

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kätlin Kukebal

**MAATURISMIETTEVÕTETE KODULEHE
FUNKTSIONAALSUSE ARENDAMINE MTÜ
EESTI MAATURISM NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust, MSc

Pärnu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele Kätlin Kukebal'i

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

Kätlin Kukebal

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Kodulehe planeerimise teoreetilised lähtekohad	7
1.1. Interneti areng ja kodulehe vajalikkus	7
1.2. Kodulehe efektiivsuse näitajad	12
1.3. Efektiivse veebilehe komponendid	19
2. Kodulehe funktsionaalsuse arendamise uuring Eesti maaturismiettevõtete näitel.....	25
2.1. Uurimisprotsessi kirjeldus	25
2.2. Uuringu tulemuste analüüs	29
2.3. Järeldused ja ettepanekud	36
Kokkuvõte	40
Viidatud allikad	42
Lisad	47
Lisa 1. Efektiivse veebilehe loomise soovitused	47
Lisa 2. Autori koostatud tegevuskava organisatsioonile	48
<i>Summary</i>	49

SISSEJUHATUS

Tänapäeva digitaalne ajastu on jõudnud sinnamaani, kus kasutajad saavad informatsiooni kätte kiiresti ja kergelt erinevates seadmetes. Kasutajate kommunikatsioon omavahel ja ettevõtetega on muutunud, sest kasutatakse tihtipeale suhtlust küberruumis. Internet, kui juhitud globaalne võrgustik muudab viise, kuidas ettevõtted tegelevad ja suhtlevad klientidega. Tehnoloogia innovatsioon on loonud ettevõtetele võimaluse olla nähtavad internetis tulevastele klientidele.

Fogli ja Guida (2015, lk 52) on kirjutanud, et veebilehed on tänapäeval aina enam levinud üle kogu maailma ja nad mängivad olulist rolli organisatsiooni edukuses. Viimase 15 aastaga on leitud, et ettevõttel on oluline omada head ja hästi töötavat kodulehte. Läbi ettevõtte kodulehe pääseb ligi informatsioonile, mis annab ülevaate kasutajale organisatsioonist.

Antud lõputöö teemaks on maaturismiettevõtete kodulehe funktsionaalsuse arendamine MTÜ Eesti Maaturism näitel. Probleemi käsitus seisneb selles, et maaturismiettevõtted on enamasti mikroettevõtted ja neil puudub ressurss ning oskusteave kodulehti arendada. Organisatsiooni kodulehe arendamist ja kodulehe turundamist on Eestis ka varem uurimistöodes käsitlenud. Näiteks 2015. aastal kirjutas Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži üliõpilane Angelika Miil lõputöö teemal „Majutusettevõtete kodulehe arendamine Hedon Spa & Hotel näitel“ ja 2016. aastal kirjutas Krista Puusepp uurimistöö „Majutusettevõtete kodulehe arendamine hotell Barbara Grani näitel“. Erinevalt käsitles sarnast teemat TTÜ tudeng Kadi Lauk oma 2015. aasta magistritöös „Veebilehede kasutatavuse hindamine elektrimüügi ettevõtete näitel“, kus ta analüüsib tegutsevate koduklientidele keskenduvate elektrimüüjate veebilehede kasutatavuse taset mitme erineva ettevõtte näitel.

Võrdluses eelnimetatud uurimistöödega käsitleb antud lõputöö kodulehe funktsionaalsuse arendamist ja on seotud ettevõtte kodulehe kvaliteedi analüüsiga, kus tuuakse välja organisatsiooni kodulehe efektiivsuse komponendid, millele tasuks tähelepanu pöörata.

Põllumajandusministeeriumi läbiviidud uuringu tulemusena peavad turismiettevõtted kõige olulisemateks turundusvahenditeks kodulehte, tuttavate soovitusi ning turismiportaale. Uuringust tuli välja, et sise- ja välisturistidele on turunduskanalitest esikohal ettevõtte koduleht ja tuttavate soovitusel. (Põllumajandusministeerium, 2012, lk 81). 2013. aastal läbiviidud maaturismiettevõtjate turundusküsitluse kokkuvõttes selgus, et kõige enam saavad kliendid infot internetist. Olulisematest allikatest toodi välja otsimootorid, kus tähtsaks infoallikaks nimetati ettevõtte kodulehte. Ettevõtjad mainisid, et kõige sagedamini kasutavad maaturismiettevõtted turunduskanalina ettevõtte kodulehte. (Eesti Maaturismi turundusstrateegia, 2013, lk 53–54)

Läbiviidava uuringu eesmärk on kontrollida Eesti Maaturismiettevõtete kodulehete funktsionaalsuse hetkeolukorda ja teha parendusettepanekuid kodulehe kvaliteedi tõstmiseks. Seoses sellega püstitas autor järgmise uurimisküsimuse: Millised komponendid on olulised maaturismiettevõtete kodulehel, et see oleks funktsionaalne? Uurimistöö eesmärgi täitmiseks on vaja lahendada järgmised uurimisülesanded:

- teoreetilise ülevaate koostamine kodulehe planeerimise teoreetilistest lähtekohadest, kodulehe efektiivsuse näitajatest ja nende komponentidest. Selleks töötatakse läbi teadusartikleid erinevate autorite teooriatest;
- Eesti Maaturismiettevõtete kodulehe kvaliteedi hetkeolukorra uurimine, kasutades teiste andmete analüüsi meetodit;
- analüüsi teostamine, järelduste tegemine ja ettepanekute esitamine.

Uurimisülesannete lahendamiseks kasutab töö autor asjakohast interneti- ja trükimaterjale. Lisaks kasutab töö autor ka teaduslikke artikleid Sciencedirectist, Emeraldist ja Ebscohostist. Teooria tähtsamate teadusartiklite autoriteks on Cassidy, L. J., Hamilton, J. „*Benchmarking: An International Journal Website benchmarking: an abridged WAM study*“ ja Fogli, D. ja Guida, G. „*A practical approach to the assessment of quality in use of corporate web sites*“. Teoorias viidatud raamatutest on

asjakohasemad Charan, A. „*Marketing analytics: a practitioner's guide to marketing analytics and research methods*“ ja Chaston, I. „*Internet Marketing and Big Data Exploitation*“.

Antud töö koosneb kahest osast. Töö esimene osa käsitleb teoreetilist poolt, kus tuuakse välja järgnevad aspektid: interneti areng, kodulehe vajalikkus, kodulehe efektiivsuse näitajad ja efektiivse veebilehe komponendid. Püsitatud eesmärgi teostamiseks kirjeldatakse erinevate teoreetikute uuringuid ja võrreldakse teoreetilisi käsitlusi. Töö teine osa keskendub MTÜ Eesti Maaturismiga liitunud ettevõtete kodulehe funktsionaalsuse arendamine uuringule, mis lähtub eelnevas peatükis kirjeldatud teooriast. Empiirilises osas rakendab töö autor kodulehe kvaliteedi mudeli (QM-U), millega uuritakse kodulehtede kvaliteedi sisu. Kvaliteedi sisu mudelile rakendatakse veebitööriist, millega leitakse ettevõtete kodulehtede funktsionaalsuse andmed ning antud veebitööriista poolt välja toodud hinnangute määramiseks kasutatakse hindamisskaala mudelit (NPS). Seejärel toob töö autor välja uuringus leitud tulemused ning nende analüüsi. Teise osa lõpus toob töö autor välja tulemuste analüüsist lähtuvad järeldused ning ettepanekud MTÜ Eesti Maaturismiga liitunud ettevõtetele nende kodulehtede funktsionaalsemaks arendamiseks.

1. KODULEHE PLANEERIMISE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

1.1. Interneti areng ja kodulehe vajalikkus

Internet on viimase 50. aastaga muutunud kättesaadavaks peaaegu igale tarbijale. Tehnoloogia arengus on jõutud punkti, kus tarbijal on mugav ja kiire ligipääs infokanalitele ning kontaktidele läbi tehnoloogiliste seadmete. Tarbijad on harjunud, et kiire infotehnoloogia arenguga leitakse soovitud informatsioon kiiresti. Seega peab veebileht olema asjakohase informatsiooniga, ligipääsetav ja kvaliteetne.

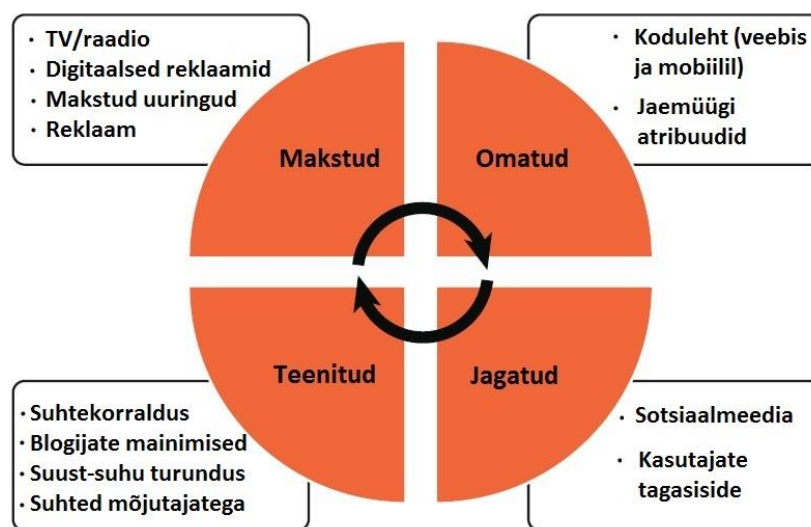
Internet loodi 1968. aastal teadlaste poolt, kes töötasid Põhja-Ameerikas DARPA-s (*Defence Advanced Research Projects Agency*). Interneti leiutamise eesmärgiks oli luua suhtlusvahend, mis võimaldaks jagada andmeid valitsuse ja erinevate ülikoolide arvutite vahel. Sel ajal oli internet limiteeritud vaid selle käsitlemiseks välja koolitatud spetsialistidele. (Breitenbach & Doren, 1998, lk 558)

Aastatel 1982–1987 arendati välja internet, mida tänapäeval teatatakse. 1984. aastal oli internetis umbes 1000 arvutit, 1987. aastaks oli see arv kasvanud 10 000 arvutini ja 1990. aastaks 300 000 arvutini. Interneti kasv 1990. aastal oli fenomenalselt kõrge ning seoses sellega hakkasid tekkima ka esimesed otsimootorid ja kodulehed. Internetti saab lugeda 20. sajandi üheks tõhusaimaks leiutiseks, mis mõjutab inimeste elustiili märgatavalt, lihtsustades informatsiooni kättesaadavust. 2015 aasta jaanuariks on olemas ligi 308 miljardit interneti kasutajat. (Cassidy & Hamilton, 2016, lk 2061; Liu, Guo, Ye & Liang, 2016, lk 25; Roberts & Zahay, 2013, lk 5)

Charan (2015, lk 412) toob välja, et internet on ulatuslik detsentraliseeritud globaalne võrgustik, mis tagab miljonite ühendatud arvutite juurdepääsu informatsioonile ja

ettevõtte veebileht on nende tuum küberruumis, kus suheldakse erinevate sidusrühmadega. Veebileht on kõige suurem digitaalne vara, mida ettevõtte saab omada ning selle omamine küberruumis (kodulehtede, blogide ja sotsiaalmeedia näitel) on ettevõtetele oluline, sest see tõstab ettevõtte kuvandi väärtust. Aja jooksul muutub ettevõtte poolse küberruumis oleva vara omamine tähtsamaks, sest pidev esindatus internetis kinnitab ettevõtte püsivuse järjepidevust. (Charan, 2015, lk 404). Eesti õigekeelsussõnaraamat (2013) kirjeldab veebilehte, kui arvutivõrgus omavahel seostatud andmete kogumit ja kodulehte, kui organisatsiooni võrgumaterjali üladokumenti.

Internet on vallandanud informatsioonipõhise majanduse, kus kiirus, paindlikkus ja kliendikesksus on esikohal, kuid sellest olenemata on eduka turunduse põhinõuded jäänud kehtima – omandada, säilitada ja suurendada väärtust klientidele ning kasutajatele. Nende arengute koosmõju nõuab ettevõttelt uudseid veebipõhiseid tegevusi. (Roberts & Zahay, 2013, lk 29).



Joonis 1. Integreeritud meedia mõjutajad. Allikas: Hemann & Burbary, 2013, lk 152.

Charan (2015, lk 412) hinnangul saab ka veebilehte kirjeldada kui meediakanalit ettevõtte ja kasutaja vahel, kus ettevõtte saab tänu veebianalüüsile luua kodulehe, mis on nende kasutajatele personaliseeritud. Näiteks, julgustada kasutajaid tellima e-postiaadressile uudiskirju, lisada ettevõtte blogi nende RSS (*Real Simple Syndication*) lugejasse, võtta ühendust müüjaga jne. Ettevõtte veebileht on kasutajale vajaliku

informatsiooni keskmeks (tooted, teenused, pressiteated, reklaam, info) ning see ühendab kasutaja teiste võrgus olevate ettevõttele kuuluvate varadega (blogi, sotsiaalmeedia jne). Näitena võib välja tuua Kim, Ma ja Kim'i uuringu (2006, viidatud Phelan, Christodoulidou, Countryman & Kistner, 2011, lk 135 vahendusel), kus näidati, et ettevõtted, mis kasutavad oma toodete ja teenuste turundamiseks erinevaid internetipõhiseid meediakanaleid, on turul konkurentsivõimelisemad.

Oluline on välja tuua, et koduleht on esimene veebipõhine leht, mida kasutajad märkavad. Singh ja Dalal (1999, viidatud Liu *et al.*, 2016, lk 25–26 vahendusel) on empiiriliselt tõestanud, et koduleht on ettevõtte reklaam. Nende sõnul kujundavad kasutajad oma arvamuse ettevõtte kohta üldjuhul läbi kodulehe, sest ametlik koduleht esindab organisatsiooni internetikeskkonnas. Seega, et konkurentidest jagu saada, peab organisatsiooni ametlik koduleht olema mõõdetav efektiivsusele ning vastama turu nõudlusele (Akincilar & Dagdeviren, 2014, lk 264). Roberts ja Zahay (2013, lk 29) toovad välja, et veebilehe omamine hoiaks ettevõtet konkurentsist, muutes ettevõtet turunduslikult paremaks tänu tehnoloogia ja kliendiprofiili muutustele.

Santouridis'e, Trivellas'e ja Tsimonis'e (2012, lk 95) poolt teostatud uuringust ilmnes, et kodulehe efektiivsus on kasutajate seas kõige kõrgemalt hinnatud, kuna see annab positiivse mõju kolmele sõltumatule muutujale: kvaliteet, väärtus ja lojaalsus. Zhao ja Zhu (2014, lk 3306) on sarnaselt Santouridis'e, Trivellas'e ja Tsimonis'e mainitud uuringus, et kvaliteedile orienteeritud veebiressursside hindamine ja selekteerimine on määrav efektiivsusnäitaja veebi kasutamise, teadmiste omandamise, informatsiooni analüüsi ja otsuste langetamise osas.

Sarnaselt eelnevatele autoritele on Fogli ja Guida (2015, lk 55) defineerinud kvaliteeti. Autorid toovad välja, et baaskvaliteet on omaduste komplekti, mis toetab veebilehe korrektset ja efektiivset toimimist. Seda kvaliteeti kasutatakse peamiselt tarkvara ja riistvara infrastruktuuri loomisel, kus veebileht on hallatud serverijuhi poolt, kes jälgib lehe tehnilist kvaliteeti ja lehe efektiivset töötamist. Baaskvaliteet on mõeldud hindama veebilehe fundamentaalseid kvaliteediomadusi, kus kasutajate rahulolu on eeldus kvaliteedi osas. Samad autorid on toonud tabelina (vt tabel 1) välja põhilised veebilehe baaskvaliteedi funktsioonid. Baaskvaliteedi funktsioonideks on autorid nimetanud järgmiseid omadusi: kättesaadavus, leitavus, funktsionaalsus ja turvalisus. Autorid on

välja toonud funktsioonide komponendid, mis muudavad veebilehe kvaliteeti. Kvaliteedimuutujate alla läheb: koodide tõrked, laadimiskiirus, kättesaamatuse aeg jne.

Tabel 1. Veebilehe baaskvaliteedi funktsioonid.

Funktsioon	Definitsioon	Komponendid, mis muudavad funktsiooni kvaliteeti
Kättesaadavus	Veebileht vastab regulaarselt erinevatele kasutajatele soovidele	Koodide tõrked Laadimiskiirus Kättesaamatuse aeg
Leitavus	Veebileht on otsimootorites kergesti leitav	Veebilehe järjestus otsingutes
Funktsionaalsus	Veebileht töötab korrektselt	Linkide vead, valed lingid, Navigatsiooni probleemid Adekvaatne vastamiskiirus Aplikatsioonid töötavad korrektselt
Turvalisus	Veebileht suudab talletada ja kaitsta kasutaja isiklike andmeid	Turvalised protokollid Turvalisuspoliis Serveri tööriistad

Allikas: Fogli & Guida, 2015, lk 55.

Sarnaselt Zhao ja Zhu uuringus, toovad Fernandez-Cavia, Rovira, Diaz-Luque ja Cavaller (2014, lk 5) enda töös välja, et tänu kvaliteedi komponentidele saab välja nimetada eraldi efektiivsuse näitajad, mis teevad veebilehe korralduse paremaks. Nad kirjutavad, et internet on saanud põhiliseks kanaliks, kust turistid informatsiooni otsivad. Seetõttu peaksid sihtkoha ettevõtted looma endale sotsiaalselt aktiivse ja järjepideva turundusstrateegia internetis, millega külastajaid juurde meelitada. Üks võimalikest valikutest kasutajate huvi ja sellest tuleneva kasumi tõstmiseks on atraktiivse ja efektiivse veebilehe loomine.

Tehnoloogia populaarsuse tõus kajastub internetikasutajate arvu kasvus, mis tõuseb aastast aastasse. Turismimajanduses on tänu infotehnoloogia arenemisele toimunud mitmed olulised muutused, kuna ettevõtted näevad internetti kui ühte suurimat turundustööriista turismisektoris. Teenindussektor saab tänapäeval oskuslikult ära kasutada interneti potentsiaali, mis annab võimaluse hoiustada, jagada ja otsida infot ettevõtte kohta. Seetõttu võib internetti pidada efektiivseks turundusvahendiks turismimajanduses. (Akincilar & Dagdeviren, 2014, lk 264; Law, Qi & Buhalis, 2010, lk 297).

Kui Law, Qi ja Buhalis kirjutavad internetist, kui efektiivsest turundusvahendist turismimajanduses, siis Woodside, Vicente ja Duque (2011, lk 553) toovad välja turismiettevõtete külastaja. Nad kirjutavad, et turismiettevõtte on laialdaselt rakendanud infotehnoloogiat, et suurendada ettevõtete efektiivsust, parandada teeninduskvaliteeti ja külastaja kogemust. Tänu sellele on internet saanud üheks tähtsaimaks allikaks külalistele informatsiooni otsimisel. Tarbijad kasutavad interneti, et hinnata alternatiivseid reisivõimalusi ja võrrelda pakkumisi.

Veebipõhise informatsiooni otsimine on saanud suureks trendiks reisijate seas, tuleb tihti jälgida ja uuendada kodulehe kuvandit ja sisu. Veebisaidi välimusel peab olema hea tasakaal adekvaatse funktsionaalsuse ja turvalise ning hea ostuprotsessi vahel. Seda sellepärast, et kasutajakogemus informatsiooni otsimisel mõjutab kasutaja muljet ettevõttest ning kasutaja ostuprotsessist tulenevat tulu. (Dedeke, 2016, lk 542; Shneiderman, 2005; viidatud Chaston, 2015, lk 137 vahendusel).

Demangeot ja Droderick (2016, lk 830) täiendavad Dedeket ja Shneidermani, kes mainivad veebilehe disaini ja kasutajakogemust. Demangeot ja Droderick ütlevad, et veebileht on puutepunkt, kust tulevane külastaja saab informatsiooni, mis on talle vajalik, siis peab veebilehel olema kajastatud korrektne informatsioon. Selleks tuleb arendada kommunikatsiooni teekonda ja seotust külastajatega. Fernandez-Cavia ja teised (2014, lk 5–6) on välja toonud erinevad eesmärgid, mida kodulehe loomisel peaks silmas pidama ning mida iga veebileht võiks täita:

- platvorm, kus jagatakse sihtkohale olulist informatsiooni ja külastuskogemust;
- kaubamärk, millega reklaamitakse sihtkohale eripäraseid asju;
- suhtlusvahend, mis meelitaks uusi turiste sihtkohta;
- kanal, milles turundatakse ettevõtte tooteid ja teenuseid.

Eeltoodud eesmärgid on veebilehel väga olulised, sest tänapäeva külastaja ja reisija käitumine on muutunud – kommunikatsioonitehnoloogia üldistamine on andnud tõusu uut tüüpi turistile, kes ei ole huvitatud kokku pandud puhkusepakettidest vaid võtab isiklikult sihtkohaga ühendust, et tagada soovitud toote vastavus tema nõuetele. (Fernandez-Cavia *et al.* 2014, lk 5–6)

Fogli ja Guida (2015, lk 52) on leidnud, et mõnede ettevõtete kodulehed, kus kasutaja teeb vajalikke toiminguid või konkreetseid ülesandeid veebis, ei vasta funktsionaalsuse ootustele. Kasutajad pole rahul veebilehel viibitud ajaga ja kodulehe omanikud ei saa järjepidevat tulu kodulehe loomiseks tehtud investeeringust. Kui ettevõtte veebileht ebaõnnestub, siis leitakse, et see on pigem kasutu või lausa kahju tegev, sest veebilehe halba efektiivsust saab seostada halva kvaliteediga. On oluline märkida, et kvaliteet määrab ära ka veebilehe populaarsuse. Veebilehe madal kvaliteet võib olla süüdi kasutajate rahulolematuses, kes leiavad, et antud leht pole neile enam kasulik ning see omakorda ei taga soovitud tulemust veebilehe omanikule. Madalat kvaliteeti on tihti raske identifitseerida, diagnoosida ja taastada. Seega veebilehe kvaliteedi hindamine on oluline tegevus ettevõtte arendusfaasis. Veebilehe kvaliteedikontroll peaks olema disaini- ja arendusefaasi osa, vältimaks potentsiaalsetest probleemidest tulenevaid kahjumit.

Veebikasutajate teadlikkuse suurenemisega on ettevõtetel internetis kodulehe omamine ja kvaliteet muutunud oluliseks ja vajalikuks, et ettevõtte saaks olla nähtav praegustele ja tulevastele kasutajatele. Seega oleks oluline veenduda, et koduleht töötaks kvaliteetselt ja efektiivselt.

1.2. Kodulehe efektiivsuse näitajad

Ettevõtte peab kaasa minema kiirelt areneva tehnoloogiaga, mistõttu efektiivsed muutused peavad olema seotud ka kodulehega. Muutused toimuvad erinevates valdkondades, mille hulka kuuluvad: veebidisain, kliendikäitumine, uuenduslik informatsioon, turundus jpm. Li ja teised (2015, lk 132) kirjutavad, et veebilehe efektiivsust saab parandada, lisades sellele funktsionaalseid ja interaktiivseid omadusi. Nad märgivad, et eduka veebilehe saladus sõltub neljast integreeritud komponendist: ajakohane ja täpne informatsioon, efektiivne ja järjepidev kommunikatsioon kasutajatega, usaldusväärsed ja veatud elektroonilised tehingud ning asjakohane ja jätkusuutlik kasutajasuhte loomise programm.

Li ja teised mainivad efektiivsuse parandamiseks funktsionaalseid ja interaktiivseid omadusi, samas Birley (2009, viidatud Chaston, 2015, lk 136 vahendusel) on toonud

välja konkreetsed eesmärgid ja nõuanded, mida tuleks ettevõttel rakendada, et suurendada organisatsiooni veebilehe efektiivsust:

1. veebileht on hästi planeeritud, disainitud ja ülesehitatud;
2. veebileht pakub külastajatele ajakohast informatsiooni, mis vastavad nende vajadustele;
3. veebilehel tuleb kohandada SEO (*Search Engine Optimizatsioon*), et see suurendaks veebilehe positsiooni otsimootorites;
4. veebilehel tuleb läbi viia põhjalik ja detailne kvaliteediuuring, et kinnitada veebilehe efektiivne töötamine;
5. veebilehel on tagatud lihtne ja kiire navigatsioon;
6. veebilehel on teada kasutaja profiil;
7. veebilehel on tagatud uuendustesse korrapärane investeering;
8. veebileht on kohandatud vastavalt tehnoloogia arengule.

Järgnevalt on toodud põhjalikumad kirjeldused, kuidas eelneva loetelu põhjal saaks suurendada organisatsiooni veebilehe efektiivsust. Esimesena on nimetatud hästi planeeritud, disainitud ja ülesehitatud veebilehte. Keller toob välja (viidatud Schultz, Patti & Kitchen, 2011, lk 73 vahendusel) veebilehe kui interaktiivse turunduse võimaluse, kus ettevõtted peavad kujundama veebilehte, mis koosneb või väljendab firma eesmärki, ajalugu, tooteid ja visiooni. Koduleht peab olema ligitõmbav ja huvitav esimesest vaatamisest, et kasutaja kordaks oma külastust.

Cassidy ja Hamilton (2016, lk 2074–2075) viisid läbi veebianalüüsimeetodi (WAM – *Website Analysis Method*) võrdlusuuringu, kus uuriti 20 erineva turismifirma kodulehte. Uuringus kasutati ekspertide gruppe, kes nelja nädalaga andsid oma hinnangu 20-le erinevale veebilehele. Ekspertide tiimi kuulusid infotehnoloogia ja veebiekspertid koos turismi- ja turunduse asjatundjatega. Ebakvaliteetsetel veebilehtedel esinesid järgmised puudused: sisu täiskuhjumised, väike kirjagarnituur, ülemäärane valge ala ja ebaprofessionaalsus. Kvaliteetsetel veebilehtedel esinesid järgnevad tunnused: hea disainiga, interaktiivne, tähelepanu äratav, lihtne kasutada ja esteetiliselt rahuldav.

Kuigi veebilehti liigitatakse erinevalt vastavalt nende otstarbele, on nende funktsioonid sarnased – kontekstis on oluline emotsionaalne ja kasutajapõhine disain. Tähtis on luua visuaalne välimus, mis jätab kasutajale positiivse mulje ettevõttest. Hea veebidisain

täidab kasutajate vajadused ja suurendab kasutaja naasmise tõenäolisust. Disaini puhul on oluline teksti asetus, kirjagarnituur, värvikombinatsioonid ja struktuur. (Liu *et al.*, 2016, lk 25; Deac, 2014, lk 7)

Teise punktina veebilehe efektiivsuse suurendamisel toodi loetelus välja, et veebileht pakub külastajatele ajakohast informatsiooni, mis vastavad nende vajadustele. Polillo on enda töös maininud (2012, viidatud Fogli ja Guida 2015, lk 53 vahendusel), et veebilehtede informatsiooni struktuur ja sisu kvaliteet on palju tähtsamad kui lehe andmehaldus ja algoritmide arvutamine, kuna veebilehtede eesmärk on kasutajatele suunatud kommunikatsioon või teenus. Polillo lisab, et veebilehed peavad olema ajakohased ja teenuseid peab järjepidevalt täiendama ning täiustama.

Veebilehe informatsiooni puhul on tähtis teada kasutajad, kes otsivad vajalikku informatsiooni läbi otsimootorite. Informatsiooniks võib pidada teksti, pilti, heli, videot jne, mida leitakse navigeerides läbi hüperlinkide. Hüperlink võimaldab veebilehel jälgida kasutaja valikuid ja navigeerimist, suunates külastajat ühest informatsiooni kohast teiseni vastavalt tema huvidele. Igal lehel on unikaalne veebiaadress, mida nimetatakse URL-iks (*Unique Resource Locator*). Kasutaja võib veebilehele tagasi minna sisestades URL-i veebisirvija aadressiribale. (Charan, 2015, lk 404; lk 414)

Kolmanda punktina veebilehe efektiivsuse suurendamisel mainis Birley, et veebilehel tuleb kohandada SEO (*Search Engine Optimizatsioon*), et see suurendaks veebilehe positsiooni otsimootorites. Uuringud näitavad, et rohkem kui 80% internetikasutajaid kasutavad otsimootorit informatsiooni otsimisel. Otsimootor on tarkvara, mis tihendab veebilehtede andmed ja informatsiooni. Kogutud informatsiooni või andmete põhjal on veebilehel võimalik ilmuda otsimootori esijärjestuse nimekirjas, kui kasutada optimeerimisel kindlaid märksõnu või veebidisaini. (Yang *et al.*, 2015, lk 1106–1107)

SEO ehk märksõnade optimeerimine otsimootorisse on baseerunud kasutaja veebipõhisel käitumisel. Suure hulga informatsiooni leidmisel huvitavad kasutajaid siiski esijärjestuses olevad veebilehed, mistõttu SEO tõstab veebilehel esile vastavad märksõnad ja multimeedia. Seega on SEO vajalik ettevõtte veebilehe nähtavuse tõstmiseks. (Florés, 2014, lk 115)

Florés poolt välja toodud SEO komponendid on sarnased ka Charanil. Charan (2015, lk 430–432) toob oma uuringus välja, et iga otsimootori algoritmid töötavad ainult ühe lehe tasemel, sest SERPs (*Search Engine Result Pages*) töötab ühe lehe mitte kogu veebilehe baasil, seetõttu tuleb optimeerida vastavaid veebilehti eraldi. See lisab paindlikkust, sest märksõnad toovad kohale erinevaid kasutajaid. Kui ettevõtte poolt valitud optimeeritud märksõnad on põimitud veebilehe sisuga, tuleb vaadata erinevaid lehe järjestuse mõjusid:

- lehepealkiri või tiitel – lehe tiitli märksõna on otsimootori järjestuses suure tähtsusega ja see peab sisaldama kõige tähtsamaid märksõnu;
- tuuminfo – veebilehe kirjeldus ja informatsioon, mis ilmub koos märksõnadega otsimootorisse ning üldiselt need märksõnad on esile toodud. Need peavad tõmbama kasutaja tähelepanu, et nad külastaksid antud lehte, kuid neid ei kasutata otsimootoris järjestuse hindamiseks;
- URL ja domeeninimi – URL-i ja domeeninime kasutatakse *Google* poolt veebilehtede järjestamiseks. See tähendab, et mõlemad peavad olema tugevate märksõnadega. Märksõnad teevad URLi tähendusrikkamaks, eriti kui ta on tuum veebilehele sisenevatele linkidele;
- päised – päised peavad olema märksõnarikkad, kuna need parandavad veebilehe järjestuse tulemust;
- pildid – HTML, millega luuakse veebilehe keel võimaldab sellist atribuuti nagu „alt“ mida kasutatakse piltide kirjeldamisel. Otsimootorid kasutavad selliseid kirjeldusi piltide hindamisel ja mõned lausa lehe hindamisel.

HTML5 (*Hyper Text Markup Language*) muudab veebilehe sujuvamaks – reguleerib W3C standardeid ja lingib nõutavad CSS-i, JavaScript-i ja pildifaile. Nutiseadmete kasutajatele on tähtis, et see ühilduks kasutaja seadmega. HTML5 pakub lisaks ka täiendavaid hüvesid (nt veebilehe koodi kasutamine otsimootorites, kasutajate aktiivsus lehel), mida vana serveri HTML 4.01 ei pakkunud. CSS (*Cascading Style Sheets*) ehk kaskaadlaadistik tutvustati algselt 1990-ndate keskel, see võimaldas eraldada disaini sisust ja kujunenud esinduslikuks standardiks veebilehe disaini määramisel, muutes lehe haldamist mugavamaks. (Frain, 2012, lk 22–24)

Birley (2009, viidatud Chaston, 2015, lk 136 vahendusel) toob neljanda punktina välja, et veebilehe efektiivsuse suurendamiseks tuleks ettevõttel läbi viia põhjalik ja detailne kvaliteediuring, seega tuleb veebileht ühendada veebianalüüsi programmiga, mis kinnitaks veebilehe efektiivse töötamise. Sarnaselt Birley pakkumisele kirjutab Charan (2015, lk 434), et veebianalüüsi programmil on mitmeid eeliseid. Esiteks, tagab see juurdepääsu seireprogrammile, mis jälgib ja mõõdab veebilehe toimimist selle liiklusest kuni jõudluse hindamiseni. Teiseks parandab programm lehe efektiivsust jõudluse parameetrite kontrollimisega ning ka turunduse elemente. Samuti toob ta välja, et *Google Analytics* ja *Statcounter* on tasuta veebiliikluse analüüsi programmid, mida ettevõtted saavad lisada juurde enda veebilehtedele.

Kui kasutaja siseneb ettevõtte veebilehele, saab analüüsiprogramm järgneva info: kasutaja arvuti IP aadressi, aja ja kuupäeva, URI-i (*Unique Resource Indicator*) – miks kasutaja lehele tuli, URL-i – milliselt lehelt kasutaja tuli, kasutaja serveri informatsiooni ja operatsioonisüsteemi jne. Lisaks toob see välja külastatud lehtede arvu ja kaua lehel viibiti. (Charan, 2015, lk 433)

Charston (2015, lk 137) kirjutab, et oluline punkt kvaliteediuringus on veebilehe allalaadimise kiirus. Seda mõjutavad mitmed erinevad faktorid, mis pole kontrollitavad veebilehe omaniku poolt. Üks kõige kriitilisem ja otseselt kontrollimatu faktor on internetiühendus. Turban ja Gehrke (2000, viidatud Chaston, 2015, lk 137 vahendusel) soovivad veebilehte hoida lihtsana, sest eelnevat faktorit saab kaudselt kontrollida muutes allalaadimise kiirust läbi sisu haldamise ja organiseerimise (pildid, videoklipid, audio jne). Kuna ettevõtte poolt pakutav teenus ja sisu on esmatähtis, tuleb vältida vilkuvaid bannereid reklaamidega, muutuvaid pilte ja teisi multimeedia efekte, kui need pikendavad veebilehe allalaadimise kiirust märgatavalt. Enamik kasutajaid eelistab veebilehe kiirust väljanägemisele.

Viienda punktina veebilehe efektiivsuse suurendamisel tuuakse välja, et oluline on veebilehe lihtne ja kiire navigatsioon. Birley (2009, viidatud Chaston, 2015, lk 136 vahendusel) mainib, et läbi navigatsiooni saavad kasutajad täpsemalt aru, mis on nende ostuotsuse täpne iseloom. Eriti oluline on teha asjad lihtsaks kasutajatele, kellel puudub kogemus ja kes teevad ostuprotsessis vigu. Turban ja Gehrke (2000, viidatud Chaston, 2015, lk 137 vahendusel) väidavad, et hea navigatsioon tagab kasutaja rahulolu,

võimaldades lihtsa ligipääsu otsitud informatsioonile. Lisaks mõjutab veebilehe kvaliteeti navigatsioonialaselt veebilehe sisu ja kasutajasõbralikkus – kasutajasõbraliku veebilehega ettevõtte eduvõimalused on turul suuremad (Hernández, Jiménez & Martin, 2009, lk 363).

Kasutajad on aktiivsed veebilehel navigeerides, kui otsitakse vajalikku informatsiooni. Raskendatud navigatsiooniga veebilehel võivad kasutajad jääda passiivseks ja sattuda segadusse keskendumata informatsioonile või esitatud andmetele. Veebilehte tuleb arendada moel, mis tagaks kasutaja pikaajalise viibimise lehel, suurendades sisuga tutvumise määra. Seetõttu on lehe laadimisaja, piltide suuruse, ühendatud failide jpm faktorite tasakaalustamine oluline. (Demangeot & Broderick, 2016, lk 822; Deac, 2014, lk 7–8)

Kuuenda punktina veebilehe efektiivsuse suurendamisel toob Birley(2009, viidatud Chaston, 2015, lk 136 vahendusel) välja, et ettevõttel on oluline teada veebilehe kasutaja profiili. Kasutajate puhul on uuringute käigus leitud kaks eraldi indikaatorit, mille järgi otsustatakse kodulehe kvaliteedi osas: sisu ja disain. Sisu puhul on tähtsad lehel pakutav informatsioon ja teenused. Disaini puhul loetakse tähtsaks moodust, kuidas sisu või toodet esitletakse kasutajale. Kodulehe visuaalne välimus on oluline, sest see mõjutab esmamuljet ja järgnevat kogemust, sest kasutaja esmamulje kujuneb kiiresti ja jääb püsima veebilehel veedetud ajast sõltumata. (Hernández *et al.*, 2009, lk 363; Liu *et al.*, 2016, lk 26)

Andrés, Pariente, Gonzalez-Rodriguez, ja Lanvin (2015, lk 62) on uuringus kirjutanud, et veebilehe kasutajatele asjakohase informatsiooni näitamine on kriitiline faktor lehe edukuses. Kasutaja rahulolu tagamiseks, tuleb veebileht disainida vastavalt kasutajate erinõuetele ja selleks on oluline veebidisaineritele kasutajaprofiili tundmine. Empiirilisel on tõestatud (Lee, 2009; viidatud Andrés, *et al.* 2015, lk 62 vahendusel), et veebilehtedel tähtsaid käitumis erinevusi mõjutab vanus, sugu, sotsiaalne staatus ja sissetulek. Enamik veebilehe potentsiaalseid kasutajaid on siiski anonüümsed, mis teeb veebilehe disainimise raskeks ülesandeks.

Muscat (viidatud WSI, 2013, lk 22–23 vahendusel) on sarnaselt Andrés, Pariente ja teistega kirjutanud, et ühed tähtsad kvaliteetse sisu indikaatorid on küllastajate arv ning

kasutajaprofiil. Lisaks toob ta tähtsale kohale ka analüütilised programmid suudavad kindlaks määrata, mida kasutajad otsivad, kui kaua viibitakse kindlatel lehtedel ning mida peetakse kõige kasulikumaks. Need programmid saaksid ettevõtte veebilehe sisustrateegiat suunata potentsiaalsele kliendile. Charan (2015, lk 434) teoorias leiab sarnaseid mõtteid, sest ta mainib analüütilise seireprogrammi olulisust veebilehe efektiivsel töötamisel. Wolfgang Digital veebilehe 2014. aasta uuringus (Dedeke, 2016, lk 543) tõestati, et potentsiaalne klient sirvis 3,6 veebilehte, et leida sobilik informatsioon, mis oli asjakohane ja vastas nende vajadustele.

Galletta ja teised (2004, viidatud Chaston, 2015, lk 138 vahendusel) järeldasid, et kasutaja tuju muutub negatiivseks pärast kuute sekundit ja pärast 10 sekundit ootamist kaotab kasutaja huvi. Kui kasutaja ootab juba 15 sekundit, kaotab ta kannatuse ning 30 sekundi juures loobub ta eelvalitud ülesandest. Kasutajate tolerantss veebilehe viivitustele on pöördvõrdelises suhtes tehnoloogia arenguga.

Seitsmenda punktina veebilehe efektiivsuse suurendamisel toodi välja, et veebilehel on tagatud uuendustesse korrapärane investering. Birley märgib ära (2009, viidatud Chaston, 2015, lk 136 vahendusel), et internetipõhist strateegiat tuleb muuta ja uuendada vastavalt tehnoloogia arengule. *Google*-i andmetest selgub, et kasutajad kasutavad tihti samaaegselt mitmeid ekraane (nutitelefonid, arvutid, tahvelarvutid jne). Sellest tulenevalt peavad ettevõtted ehitama paindliku tehnoloogilise taristu, et jõuda kasutajateni läbi iga ekraani. (The New Online..., 2014, lk 15-16)

Viimase kahe aastaga on nutitelefonide rakenduste arv kasvanud ligikaudu kaks kolmandikku, millest kõige populaarsemad on pildirakendused. Näiteks, on *Instagram* teine kõige kasutatavam rakendus Põhja-Ameerikas 18.–32. aastaste inimeste seas ning on mõeldud ainult nutitelefonides kasutamiseks. Sarnase stiiliga rakendused on Snapchat, Vine ja Path. Need nutitelefonide sotsiaalmeedia kanalid on osa visuaalsest veebist, mille sisu põhialuseks on piltide ja videote jagamine. Instagrami populaarsus kasvab iga aastaga. Hetkel kasutab rakendust ligi 400 miljonit kasutajat, mis ületab *Twitteri* kasutajate arvu. Ettevõttel on oluline omada erinevaid sotsiaalmeedia kontosid, et olla nähtaval kohal kasutajatele. (Anderson, 2016, lk 11)

Kong ja Yu (2015, lk 427) leidsid enda uuringus, et nutitelefonide kasvava populaarsusega on samuti tõusnud mobiilis veebisirvimine. Suur arv telefonikasutajaid leiavad, et isegi uudiste lugemine telefonist on kergemini kättesaadav, kui ajalehtedest, televiisorist või arvutist. Näiteks on mitmed erinevad Põhja-Ameerika uudislehed loonud spetsiaalse rakenduse telefonidele ja tahvelarvutitele, et lugejatele kiiremini uudiseid vahendada. Seetõttu on oluline kohandada veebilehte erinevatele seadmetele.

Viimase punktina veebilehe efektiivsuse suurendamisel toodi välja, et koduleht tuleb uuendada vastavalt tehnoloogia arengule. Olulisel kohal kodulehe uuendamisel on reageeriv veebidisain. Sinna alla kuuluvad: erinevad seadmed, disain, pidev arendus, uuendamine ja uuenduslik (*retina*) ekraan. Reageeriv veebidisain lubab veebi sisul (navigatsioon, pildid, tekst, formaadid jne) dünaamiliselt ühilduda vastavale platvormile või seadmele, mis seda informatsiooni pärib. Tavaliselt toimib see automaatselt tagatausta (*backendi*) süsteemi võrestikuna, kus elemendid seadistuvad vastavalt päringut saatva seadme suurusele, positsioonile ja skaalale. Üldjuhul on veebilehel kolm kuni neli reageerivat disaini: nutitelefoni, tahvelarvuti, sülearvuti (960 võrgustiku süsteem) ja mõnikord suuremate arvutite ekraanid. Veebilehe disaini, HTML5-e ja CSS-i kohandamine erinevate seadmetega võimaldab reguleerida veebilehte vastavalt kasutaja valitud seadmele, tagades sujuvama ja meeldivama kogemuse. (Schust, viidatud WSI, 2013, lk 153–158 vahendusel)

Efektiivsuse rakendamise nõuanded on mitmekülgsed ja tagavad ettevõtte kodulehe parema funktsioneerimise. Veebilehe parema töötamise oluliseks osaks on hästi töötavate komponentide arendamine, et pakkuda kasutajale veebilehe kättesaadavust, head kogemust, positiivset mõju ja meeldivat disaini.

1.3. Efektiivse veebilehe komponendid

Veebilehe funktsioonide kvaliteetse töötamise tagab selle uuendamine ja arendamine. Veebilehe efektiivsus on oluline, et saada olemasolevast veebilehest maksimaalselt kasu. Efektiivse veebilehe töötamise jaoks tuleb vaadata üle ettevõtte kodulehe funktsioonide komponendid. Vigased või puudulikud komponendid viitavad kodulehe arendamise vajalikkusele.

Tänapäeva tehnoloogia on välja arendatud integreeritud internetiseadmed, mis tagavad kasutajale lihtsa ja mobiilse info kättesaadavuse ja ühenduvuse. See tähendab, et kasutaja kõik seadmed on omavahel seotud, mis tagab sünkroniseeritud info reaajas kõikides seadmetes. (Ewing, viidatud Schultz *et al.*, 2011, lk 34 vahendusel). Info kättesaadavust veebilehel mõjutab W3C (*World Wide Web Consortium*), mis on rahvusvaheline konsortsium, kus töötatakse üheskoos välja veebi standardeid. W3C missiooniks on veebi pikaajalise kasvu standardite ja suuniste loomine ning nende kindlustamine. (W3C, 2012)

W3C organisatsiooni koduleht (*n.d.*) kirjeldab kättesaadavust, kui veebi omadust, mis tagab lihtsa veebikäsitluse ja juurdepääsu kasutajale hoolimata tarkvarast, riistvarast, keelest, kultuurist, asukohast või füüsilistest ja vaimsetest võimetest. Kui veeb on eesmärgipärane, siis see on kättesaadav inimestele olenemata nende võimetest (kuulmises, liikumises, nägemises või tunnetuses) või kättesaadavast tehnoloogiast. Seega, kui veebileht on halvasti ülesehitatud või disainitud, võib see luua barjääre veebilehe omaniku ja kasutaja vahel. (Fogli & Guida, 2015, lk 56)

Üks olulisematest faktoritest on kasutatavus. Kasutatavus on defineeritud kui veebilehe omadust, mis tagab lihtsa kasutamise kasutajale. See on üks läbivaid mõisteid kasutajakogemuse disainis ning see võib olla ka kõige uuritavam veebikvaliteedi uurimise aspekt koos interaktiivsete tarkvara süsteemidega. (*Ibid.*, lk 56)

Kasutatavus määrab veebilehe kvaliteedi lähtudes kasutaja kogemusest. McKinney (2002, viidatud Chaston, 2015, lk 136 vahendusel) väidab, et veebileht, mis valmistab kasutajatele probleeme, demotiveerib teda veebilehel jätkama. Ometi pole kogemus muutumatu. Wolk ja Theysohn (2007, viidatud Chaston, 2015, lk 137 vahendusel) ütlevad, et veebiuudused, mis suurendavad kasutatavust, viivad kõrgemale külastatavusele, edukamatele müükidele ja suuremale kliendirahulolule.

Santouridis ja teised (2012, lk 87) on leidnud, et lisaks kasutajakogemusele, on oluline kriteerium ka tehnoloogia. Mitmed ettevõtted on aru saanud, et veebilehe loomine on tänu tänapäeva tehnoloogilistele edusammudele märkimisväärselt lihtsam, kuigi veebilehe korrektne töötamine ja haldamine ei pruugi olla lihtne. Samas uuringus toodi lisaks välja, et kasutajad väärtustavad efektiivsust ja privaatsust väga kõrgelt. Seega,

peavad ettevõtted võimaldama info kasulikkuse ja lihtsa ligipääsu kasutajale. Lisaks, tuleb kasutajatele tagada isikuandmete turvaline ja heatahtlik käsitlemine.

Infotehnoloogia vallas on mõju defineeritud kui veebilehe omadust mõjutada kasutajaid positiivselt läbi disaini. Mõju peamine roll on veebilehe vastuvõtmise ja kasutaja lojaalsuse edendamine. Kriteeriumite alla kuuluvad: lihtsus, välimus, emotsionaalne mõju, rahulolu ja turvalisus. (Fogli & Guida, 2015, lk 57). Cassidy ja Hamilton (2016, lk 2068) on välja toodud tehnoloogia domeeni funktsioonid ja selle komponendid WAM tabelis. (vt tabel 2). Tehnoloogia domeeni funktsioonideks on erinevad märksõnad, millega saab parandada veebilehe tehnoloogia domeeni komponente. Sinna alla kuulub: veebilehe kiirus, navigatsioon, disain, veebilehe uuendus, erinevate seadmetega kohandumine, kogemus, turvalisus jne. Tehnoloogia domeeni komponendid on kriteeriumid millega mõõdetakse veebi kvaliteeti.

Tabel 2. Avalikult vaadatavad WAM tehnoloogia domeeni funktsiooni osad.

Tehnoloogia domeeni funktsioonid	Tehnoloogia domeeni komponendid
Kiirus	Koduleht laeb vähem kui 5 sekundit, järgnev vähem kui 5 sekundit, CSS on kasutuses, otsimootor vähem kui 5 sekundiga
Navigatsioon	Otsimootorit on lihtne kasutada, navigatsioon on stabiilne, siselingid töötavad (puuduvad 404 vead)
Füüsilise kohaloleku stimuleerimine reaalses maailmas (<i>Telepresence</i>)	Navigatsioon on veatu, 3D vaate võimalus
Disain	Taustamuusika, lingitud tekst, kodulehe sisuasetus on joondatud brauseri keskele
Kehtivus	Veebilehel on loomisaeg ja uuendusaeg
Tark	Ligipääsetav erinevates brauserites, kohandub mobiilile ja tahvlile
Ulatus	Ligipääs lihtsustatud tekstiversioonile (HTML), ligipääs piltidele
Kogemus	Puuduvad hüpikaknad, puuduvad graafiliselt peidetud lingid
Turvalisus	Kasutajakonto loomine, autoriõiguse kinnitus, turvalisuse kaitse
Privaatsus	Privaatsuse poliis ja tingimused, autoriõiguse sümbolid, õiguslik teade, tehingute eeskirjad ja loobumised

Allikas: Cassidy & Hamilton, 2016, lk 2068.

Viimase kriteeriumina veebilehe omadustest on veebilehe kasulikkus, mis tagab kasutajatele ootusi rahuldavat informatsiooni. Kui eelnevad komponendid on kvaliteedi, organiseerimise ja disainistruktuuri põhised, siis kasulikkuse alla kuulub sisukvaliteet,

informatsioon ja aplikatsiooni teenused. Kasulikkus läheb pragmaatilise sektori alla, kuna see mõjutab sügavalt kasutaja suhet veebilehega, eeskätt probleemi lahendamise perspektiivist. (Fogli & Guida, 2015, lk 58)

Kucukusta, Law, Besbes, ja Legohérel (2015, lk 195) uuringus Hong Kongi *online* kasutajate põhjal selgus, et veebilehe kasulikkus seisneb veebilehe informatiivsuses, kiiruses, efektiivsuses ja lihtsuses. Buhalis ja Law (2008, viidatud Li *at al.* 2016, lk 134 vahendusel) rõhutavad veebilehe turunduse olulisust, kuna selle eelis on leida külastajaid üle maailma ja see on kindel turunõudlus, mille üheks põhjuseks on kiirelt arenev innovaatiline tehnoloogia.

Florése (2014, lk 152; lk 189) hinnangul on tähtis silmas pidada erinevate veebikanalite omadusi, et orienteeruda efektiivselt sotsiaalmeedias (valida veebikanal, mis sobib antud ettevõttele). Kvantitatiivsed indikaatorid (fännide arv ja jälgijad) ja kvalitatiivsed indikaatorid (kommunikatsiooni võimalused, sisu ja kogemus) sotsiaalmeediakanalitel on potentsiaalne peegeldus veebiturunduse efektiivsusest ettevõtjale. Cassidy ja Hamilton (2016, lk 2068) on liigitanud WAM turunduse domeeni funktsioonide alla: kommunikatsiooni, sisu, kaasteksti, ühenduse kogukonna, kaubanduse, kohandamise ning kasutajad (vt tabel 3). Funktsioonide alla kuuluvad erinevad turunduse domeeni komponendid, mis on lehe kvaliteetse funktsionaalsuse arendamiseks.

Tabel 3. Avalikult vaadatavad WAM turunduse domeeni funktsiooni osad.

Turunduse domeeni funktsioonid	Turunduse domeeni komponendid
Kommunikatsioon	Keelevalikud, e-postiaadressi kontakt, ettevõtte nimi, ettevõtte number, ettevõtte aadress
Sisu	Kaart, ilm, otsimootor, ettevõtte ja asukoha ajalugu
Kaastekst	E-informatsioon, <i>online</i> kataloog, brošüür
Ühendus	Info leiab vähem kui 5 klikiga, piiratud kerimine, ettevõtte tutvustus
Kogukond	Sotsiaalmeedia (<i>Facebook, Twitter, Google+</i> jne), tasuta aplikatsioonid
Kaubandus	Ostukäru, makseviisid, toodete hinnad, valuutakalkulaator
Kohandamine	Uudiskirjad
Kasutajad	Sisselogimine
Mittekasutajad	<i>RSS feed</i> , videod, sihtkohapildid, sihtkohakaart

Allikas: Cassidy & Hamilton, 2016, lk 2068.

Turundus on organisatsiooni juhtimine erinevatele klientidele, kus klient on omakorda isik, keda organisatsioon mõjutab. Ühiskonna üldarvamus on see, et turundus on müümine, reklaamimine või avalikud suhted, kuid tegelikkuses on need variandid vaid üks osa turundusest. Turundus lähtub põhiliselt vajadustele orienteeritud lähenemisest, kus analüüsitakse klientide vajadusi ja nõudlust, aidates organisatsioonil identifitseerida sihtrühm kellele teenust pakkuda. (Clow & Stevens, 2009, lk 76–77)

Kui turundustegevuse eesmärgid on mõõdetavad korrektset, tuleks luua omakapitali mudel, mis koondab ettevõtte kodulehe tulu. Investeeringutetasuvus (*ROI – Return on Investment*) erikohaldamise tüpoloogia alla lähevad eraldi sotsiaalne ja äriine väärtus (strateegiate muutmine, kaubamärgistamine, kasutajate lojaalsuse saamine jne). (Florés, 2014, lk 184; lk 188). Keller (viidatud Schultz *et al.*, 2011, lk 76 vahendusel) toob välja, et veebilehtedel on erinevad funktsionaalsused, mis läbi kommunikatsiooni on tõhusad ja ettevõttele tulu toovad. Läbi kodulehe saavad turundajad suhelda otse kasutajatega, andes neile informatsiooni kiiremini kui teistes kanalites.

Sotsiaalmeedia aktiivsuse puhul kasutatakse omakapitali tootlikust (*ROE – Return on Engagement*), mis mõõdab ettevõtte aktiivse sotsiaalmeedia mõju. Sellega jälgitakse kasutajate reaktsiooni ettevõtte poolt loodud sisule. Tähis on teadvustada, et pidev sotsiaalmeedia poolt teadlikkuse suurenemine ettevõtte poolt pakutavatest toodetest ja teenustest tekitab kasutajates ostusoovi. (Hermann & Burbay, 2013, lk 227)

Clow ja Stevensen (2009, lk 161) on soovitanud meetmeid efektiivse veebilehe loomiseks (vt lisa 1). Esmalt tuleb kirja panna veebilehe eesmärk ning järgnevalt luua disain. Eesmärkideks pakkuvad autorid: e-kaubandust ehk müüa teenust läbi interneti, klientidele vajaliku informatsiooni andmise, kommunikeerimise vahendina ettevõtte ja kliendi vahel, suhtekorralduse töövahend või teenuste reklaam. Teiseks, tuleb veebileht teha kasutajasõbralikuks ning pakkuda erinevaid keelevaliku võimalusi. Kolmandaks, peaksid veebilehel olema ilmekad pildid, kergesti leitav info ja jälgitav menüüriba. Soovitatav on luua ka kordama kippuvate küsimuste (KKK) kategooria, kus ettevõtja on juba vastanud küsimustele, mis kasutajal võivad tekkida toodete või teenustega, mida lehel pakutakse. Veebilehte tuleb hoida lihtsana, et tagada kiire ligipääsetavus. Viimasena, tuleks välja tuua ka koostööpartnerid eraldi asetsevas kohas.

Tehnoloogia innovatsiooniga on toimunud suur areng interneti kasutamises. Internet on ligipääsetav erinevatest seadmetest ja kohtadest. Ettevõtte koduleht peegeldab organisatsiooni teenuseid ja tooteid. Kodulehe haldamine läbi uuenduste on oluline ettevõtte nähtavuse suurendamiseks internetis.

2. KODULEHE FUNKTSIONAALSUSE ARENDAMISE UURING EESTI MAATURISMIETTEVÖTETE NÄITEL

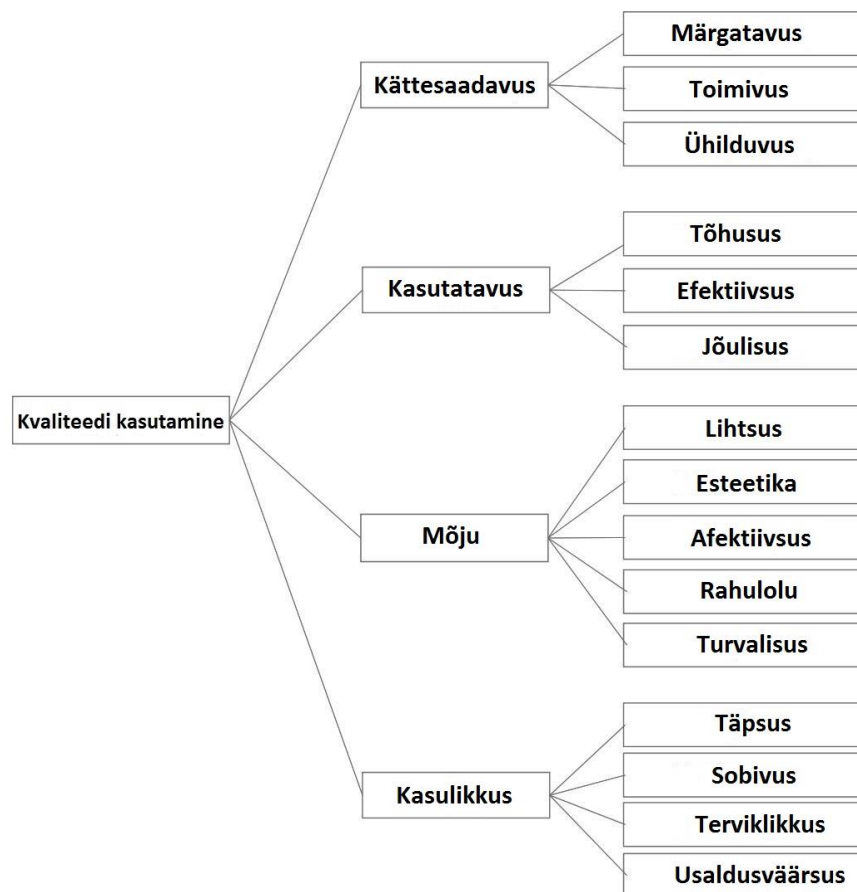
2.1. Uurimisprotsessi kirjeldus

Antud alapeatükis kirjeldatakse läbiviidava uuringu korraldust, meetodit, mudelit ja valimit. Antud lõputöö probleemi käsitus seisneb selles, et Eesti maaturismiettevõtted on enamasti mikroettevõtted, kellel puudub enamasti ressurss ja oskusteave oma kodulehti arendada. Seoses sellega püstitas autor lõputöö uurimisküsimuse: Millised komponendid on olulised maaturismiettevõtete kodulehel, et see oleks funktsionaalne? Antud töös on uuringu eesmärk saada hetkeolukorra ülevaade Eesti maaturismiettevõtete kodulehtede funktsionaalsusest. Kõigepealt tutvustatakse töös kasutatud uuringumeetodeid ning uuringu läbiviimise protsessi.

Antud lõputöö käsitleb veebilehe kvaliteedi funktsionaalsust, kus kasutatakse analüüsimisel kasutatakse teiseseid andmeid. Teisesed andmed on defineeritud kui kvantitatiivsed või kvalitatiivsed andmed, mis ei ole autori poolt kogutud. Andmed on kogutud teistel eesmärkidel, kui lõputöö seda uurib. Leidub erinevat tüüpi teiseseid andmeid. Teiseseid andmeid on võimalik leida avalikult, saada läbi taotlusloa või osta ettevõttelt. Teiseseid andmeid analüüsides võib minna aega andmete tõlgendamisele, sest andmetest tuleb välja võtta info, mis on sobilik uurimuse jaoks. (Ellram & Tate, 2016, lk 250). Teisesed andmed saab töö autor läbi veebilehe funktsionaalsuse hindamise tööriista *Nibbler*.

Uuringumeetodi mudeliks valis töö autor QM-U kvaliteedimudeli. QM-U kvaliteedimudel on kahetasandiline hierarhiline struktuur. Fogli ja Guida (2015, lk 56) kirjutavad, et iga kriteerium ja komponent on mõeldud hõlmama kõiki veebilehe funktsioone, mida kasutatakse. Uurijad on need koondanud kokku neljaks kriteeriumiks: kättesaadavus,

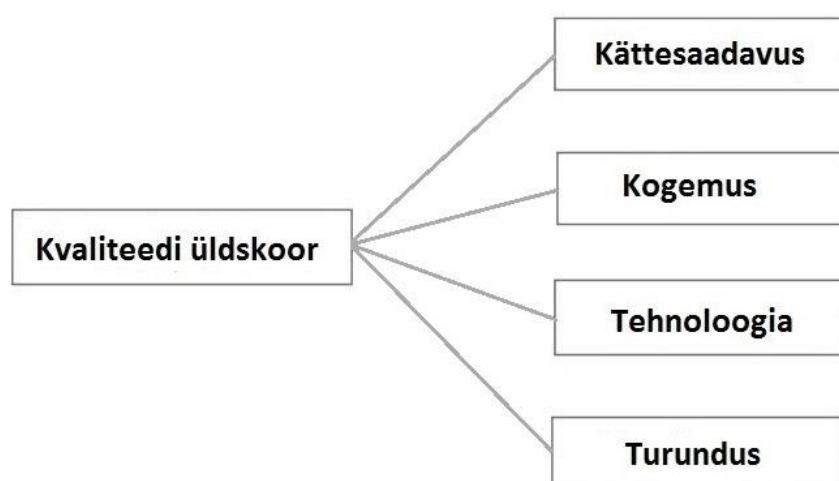
kasutatavus, mõju ja kasulikkus, mis antud mudelis esindavad veebilehe kvaliteedi näitajaid. Teisel tasandil on Fogli ja Guida välja toonud veel 17 alamkriteeriumit, mis kuuluvad eeltoodud mudeli nelja kriteeriumi alla, aga uuringus kasutatav tööriist ei uuri neid komponente süvitsi. Alakriteeriumi komponendid olulised, sest need tagavad veebilehe kvaliteetse töötamise (vt joonis 2).



Joonis 2. QM-U kvaliteedimudel. Allikas: Fogli & Guida, 2015, lk 56.

Töö autor kasutab oma töös QM-U kvaliteedimudeli nelja peamist funktsiooni, millega uuritakse maaturismiettevõtete veeblehtede kvaliteeti mõjutavaid komponente. Peamised funktsioonid kasutatakse seepärast, et nad kohanduvad töö autori poolt välja valitud *Nibbleri* tööriista teiste andmetega. Autor viib kodulehe kvaliteedi uuringu läbi veebilehe <http://www.nibbler.silktime.com> tööriistaga, mis hindab veeblehtede nelja erinevat funktsiooni: kättesaadavust, kasutajakogemust, tehnoloogiat ja turundust (vt joonis 3). Andmete analüüsi jaoks *Nibbleri* tööriista tuleb lisada kodulehe aadress ja

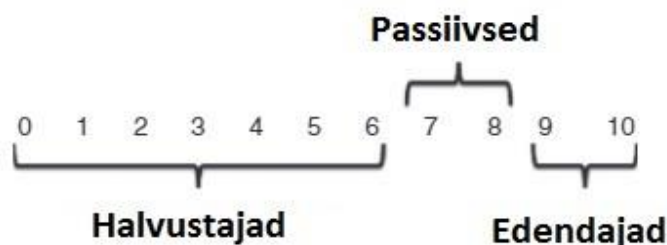
Nibbleri tööriist analüüsib andmeid 0–10 punkti väärtuses. (What is Nibbler, *n.d.*). Eeltoodud neli funktsiooni koonduvad ka üldtulemuse alla, mida *Nibbler* tööriist hindab. Üldtulemuse nelja funktsiooni alla kuuluvad veebilehel kokku ligi 20 komponenti. Nende 20 komponendi alla käivad: koodide kvaliteet (W3C ja HTML5), URL formaat, erinevate seadmetega ühilduvus, sisemised lingid, pealkirjad, rubriigid, populaarsus, *Facebooki* ja *Twitteriga* ühilduvus, prinditavus, sisu kvaliteet ja piisavus, serveri käitumine, pildid, sissetulevad lingid, sotsiaalne huvi, tuuminfo, analüütiline pool, lehe uudsus ja domeeni iga. Nelja funktsiooni analüüsimisel tööriistaga *Nibbler* võivad mõned 20 komponendist korduda. *Nibbler* võtab analüüsi aluseks viis erinevat veebilehte. Sinna alla käivad kategooriate lingid ja erinevate keelte lingid, mis on valikus. *Nibbler* tööriist arvutab kõik punktid välja vastavalt eelpoolt loetletud komponentidele ja annab tulemuse saamisel kolm põhisoovitust, mis oleks soovitatav teha, et veebilehte funktsionaalsemaks muuta.



Joonis 3. *Nibbleri* tööriista mudel, mis on loodud QM-U mudeli järgi (autori koostatud, Fogli & Guida, 2015, lk 56 põhjal).

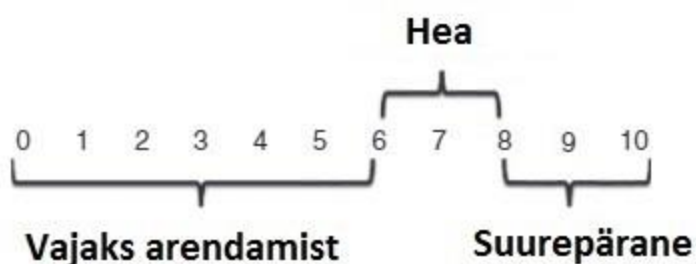
Veebilehe efektiivsust mõõdetakse tavaliselt läbi lehe õigete vastuste ja edukate ülesannete täitmise. Kasutajad hindavad efektiivsuse rahulolu läbi Likerti skaala või avatud küsimuste. (Fry & Rich, 2011, lk 386). Selleks, et kirjeldada *Nibbleri* tööriista poolt välja toodud andmeid, kasutab töö autor 2003. aastal Fredrick Reinheldi poolt välja töötatud soovitusindeksi mudelit ehk NPS (*Net Promoter Score*) (vt joonis 4). Antud mudel on sarnane Likertile, aga erineb sellest kategooriate poolest. Seda tulemust

kasutatakse tavaliselt ettevõtetes ja selle indikaatoriks on klientide lojaalsuse hoidmine ja ettevõtte tulu kasvatamine. (Kristensen & Eskildsen, 2014, lk 202–203)



Joonis 4. NPS ehk soovitusindeks. Allikas: Reinheld, 2003; Kristensen & Eskildsen, 2014, lk 204.

Hinnanguskaala on 0–10 punkti süsteemis. Kõige kõrgem tulemus 10 punkti tähendab „kindel jah“, 5 punkti tähendab „neutraalne“ ja 0 punkti tähendab „kindel ei“. Sellel mudelil puudub „ei tea“ kategooria. Tänu sellele analüüsile kategoriseeritakse tulemus kolme eri rühma. Esimeseks on „edendajad“, kes annavad 9–10 punkti küsimustele, teiseks on „passiivsed“, kes annavad 7–8 punkti ja kolmandaks on „halvustajad“, kes annavad 0–6 punkti. (Kristensen & Eskildsen, 2014, lk 202–203). Töö autor leiab, et Reinheldi koostatud hindamiskaala 0–10 palli sobib kodulehe funktsionaalsuse arendamise hindamiseks läbi *Nibbleri* tööriista kogutud tulemustele. (vt joonis 5).



Joonis 5. Funktsionaalsuse hindamiskaala, mis on loodud NPS mudeli järgi (autori koostatud, Reinheld, 2003; Kristensen & Eskildsen, 2014, lk 204 põhjal).

Lähtudes töö autori poolt kasutatud hindamiskaalast, siis 0–5,9 punkti veebilehe tulemustest tähendab, et veebileht vajaks kindlasti tähelepanu ja arendamist. Veebileht

toimib hästi, kui tulemus on 6,0–7,9 punkti, kuid peaks tähelepanu pöörama mõningatele kitsaskohtadele, mis aitaks lehe funktsionaalsust tõsta. 8,0–10 punktilise hinnanguga veebilehed on saavutanud suurepärase tulemuse. Töö autori hinnangul eelpool kirjeldatud mudelid, meetod ja tööriist sobivad kodulehe funktsionaalsuse uurimiseks, sest need toovad välja veebilehe neli põhilist komponenti, mida on vaja veebilehe kvaliteedi parandamiseks. Andmeid on võimalik mõõta läbi skaala ja sellega on võimalik hinnata kodulehtede funktsionaalsuse hetkeolukorda.

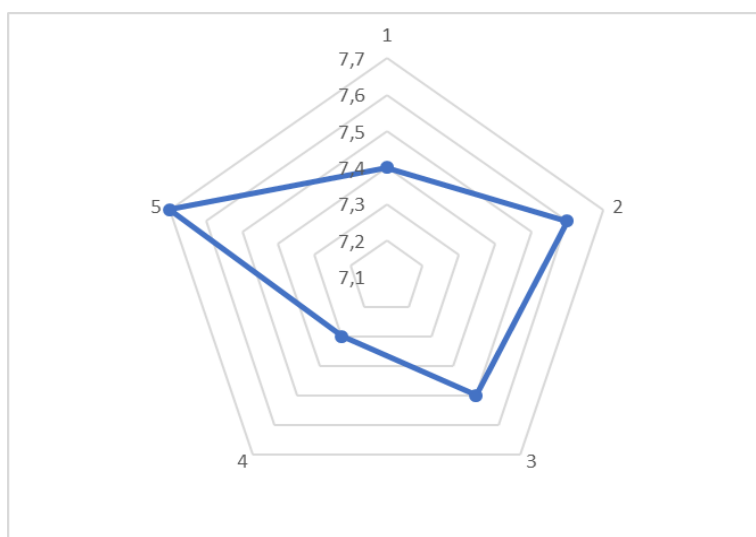
Uuringu andmeallikaks on MTÜ Eesti Maaturismiga liitunud maaturismiettevõtete kodulehed. Andmeid analüüsis autor läbi *Nibbleri* tööriista ajavahemikust 09.03.–03.04.2017. MTÜ Eesti Maaturismi kuulub 31.08.2016 seisuga 285 ettevõtet. Ettevõtete vahel tehakse juhuvalim tähestikulises järjekorras (iga seitsmes ettevõtte), mida töö autor hakkab uurima. Iga seitsmes ettevõtte valiti valimisse, kuna see andis töö autorile erinevate andmete sortimendi. Kokku analüüsitakse uuringus 40 ettevõtte kodulehte. Maaturismiettevõtete kodulehe aadressid võttis autor MTÜ Eesti Maaturismi kodulehelt (<http://www.maaturism.ee>). Jahuvalimisse sattunud 40 ettevõttest olid neljal puudu kodulehed ning töö autor ei võtnud neid uuringusse. Sellest neljast ettevõttest kolmel ettevõttel puudus üldse koduleht ning ühel oli vigane link, mis ei avanenud. Uuringus kasutati 36 Eesti maaturismiettevõtet, millel olid olemas kodulehed.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Analüüsi osas ilmestatakse tulemusi jooniste abil. Esimene hinnang on üldtulemus. Üldtulemuse kirjeldamiseks leiti uuringus viis kõige kõrgema ja madalama hinnanguga kodulehte. Viis kõrgemat üldtulemust olid vahemikus 7,3–7,7. Viis madalaimat üldtulemust jäid vahemikku 3,7–4,3. Kõrgeim üldtulemus oli 7,7 ja madalaimad oli kaks ettevõtet, millel oli tulemuseks 3,7. Kõik kolm ettevõtet olid erakapitaliga turismitalud.

Kõrgeima üldtulemuse (vt joonis 6) saanud kodulehel olid kolmes funktsioonis väga kõrged tulemused, aga hinnangu võttis madalamaks turunduse funktsioon, mis sai hindeks 4,3 punkti. *Nibbler* leidis, et tulemus tuli madalam, kuna kodulehel puudusid vajalikud sotsiaalmeedia nupud, mis viiksid kasutajat edasi ettevõtte erinevate sotsiaalmeedia lehtedele. Samuti tuli uuringust välja, et antud kodulehe tuuminfo

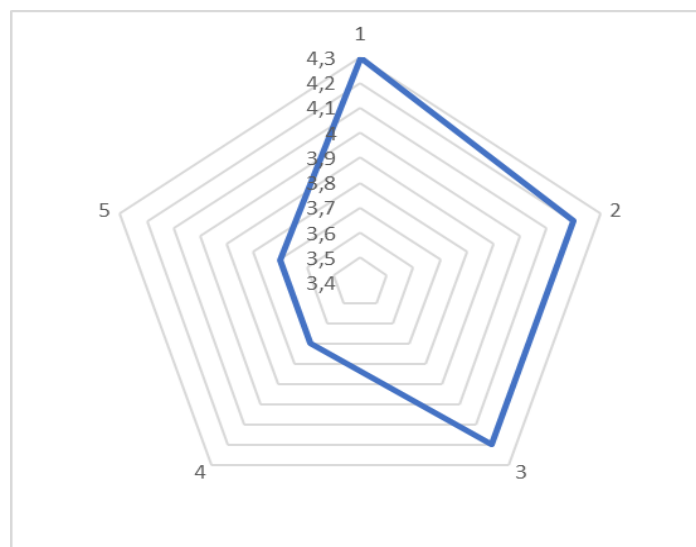
otsimootoris oli nõrk. Kui erinevatel veebilehtedel on tuuminfo paigas, siis tuleb see ka otsimootorites esimesena välja, aga kui seda pole paika pandud, siis otsimootor valib esimese ettejuhtuva teksti. Valides tuuminfo saab seadistada kuidas ettevõtte otsimootorites esineb. Lisaks leidis *Nibbler*, et ettevõtte koduleht pole optimeeritult prinditav. Kodulehte külastades on näha, et pealkirjad olid täpsed ja kohased, rubriigid olid hästi ära jaotatud, lehel oli lihtne ringi navigeerida, disain oli uudne ja ettevõttele kohane.



Joonis 6.5 kõrgeima tulemusega kodulehtede hinded graafikuna (autori koostatud).

Järgneval kolmel kõrge üldtulemusega väljatoodud ettevõttel mõjutasid hinnangut madalamaks turundus, mis jäi vahemiku 5,1–6,8 ja *Nibbler* soovitab nende ettevõtete kodulehtedel vaadata üle koodide kvaliteetid (W3C ja HTML5), pealkirjad ning tuuminfo, mis avaldub otsimootoris. Viiendal ettevõttel oli turunduse funktsioon kõrgem kui eeltoodud neljal ettevõttel, aga üldtulemuse tegi madalamaks kogemus, seega tasub üle vaadata lehe kvaliteedi koodid, pealkirjad ja erinevate seadmetega ühendamine. Üldtulemuse kõrgeima nelja ettevõtte kodulehte külastades leidis autor, et lehed on uudsed, välja on toodud head pealkirjad ja rubriigid, kolmel ettevõttel oli hea URL-i aadressid, lehe all on näidatud koostööpartnereid või toetajaid, kahel olid sotsiaalmeedia (*Facebook*, *Instagram*, *Youtube* jne) nupud lehe pealdises või jaluses, informatsioon oli uudne ja ühel oli näidatud ka kvaliteedimärgised.

Uuringust välja tulnud kõige madalama tulemusega kodulehti oli kaks. Mõlemad lehed said 3,7 tulemuseks (vt joonis 7). Antud madala tulemuse andsid funktsioonid, mida hinnati, olid kõik alla 6 punkti. *Nibbler* näitas, et mõlemaid kodulehti oli uuendatud viimati aastal 2010. Mõlema veebilehe puhul tõi *Nibbler* välja, et esmalt peaks veebilehe kohandama teistele ekraanidele, lisama korralikud peatekstit väljatoodud linkidele ja vaatama üle koodide kvaliteedi (W3C ja HTML5). Ühele kodulehele sisenedes hakkas mängima muusika, mis võib ehmatada potentsiaalsed külastajad. Arvestades, et mõned tulevased külastajad võivad seda lehte vaadata töö juures või nutiseadmest kõrvaklappidega, siis ehmatav heli võib jätta inimeses õõvastava tunde ja ta ei pruugi lehele enam tagasi tulla. Heli on ainult avalehel ning lehel ringi navigeerides see lõppeb. Teisel madala tulemusega kodulehel on kodulehe taustavärv sama ühtlane kui kirjavärv. Kasutajal on teksti halb lugeda. Lehel on välja toodud veel GSM tähis telefoni numbri juures ning üks rubriigis olevaid alakategooria leht on täiesti tühi ning ilma informatsioonita.

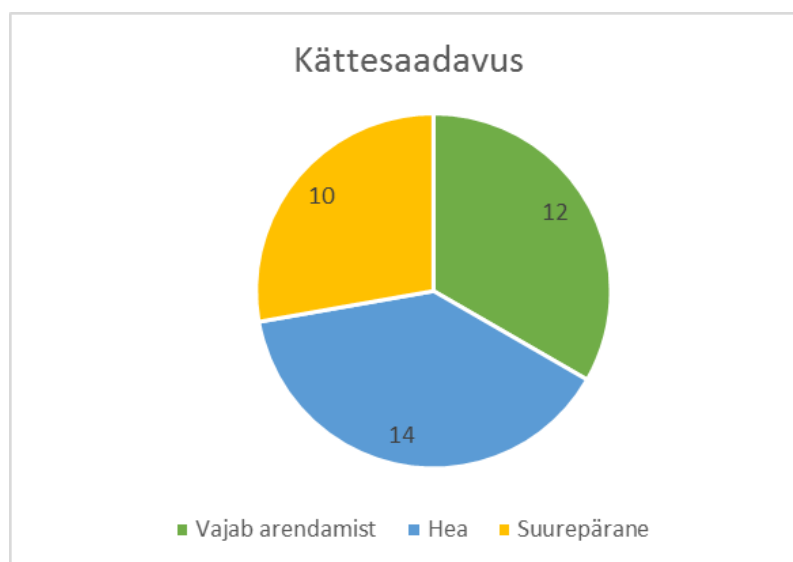


Joonis 7.5 madalama tulemusega kodulehtede hinded graafikuna (autori koostatud).

Ülejäänud kolmel ettevõttel, kes jäid üldtulemusega viimaste hulka, olid erinevad funktsioonid alla keskmise. Kahel ettevõttel tegi tulemuse madalamaks turundus, mille hindeks oli 1,5 ja 1,9 punkti. *Nibbler* soovitas antud lehtedel teha koodide kvaliteedi uuendused (W3C ja HTML5), kohandada koduleht erinevatele seadmetele, lisada linkidele tähendusrikas pealistekst ja ühendada koduleht sotsiaalmeediaga. Ühel

madalama üldtulemuse saanud ettevõtte oli turunduse funktsioon parema tulemusega kui teistel, aga kodulehe üldtulemuse tegi madalamaks kogemuse ja tehnoloogia funktsioon. *Nibbler* soovitab, et nende funktsioonide parandamiseks tuleks koduleht teha erinevatele seadmetele kättesaadavaks ja üle tuleks vaadata veebilehe koodide kvaliteetid.

Kättesaadavuse all uurib *Nibbler*, kui kättesaadav on veebileht mobiilil ja erivajadusega (*disabled*) kasutajatele. Selle tulemuse juurde kuuluvad koodide kvaliteet, sisemised lingid, pealkirjad, URL formaat, mobiiliga kohandumine ja rubriigid. Kättesaadavuse tulemuse analüüsis tuli välja, et 10 ettevõtte koduleht andis hinnangu, mis oli üle 8,0, seega oli tulemus suurepärane. 14 ettevõtte kodulehed jäid tulemusse 6,0–7,9 ning 12 ettevõtte kodulehed vajavad veel arendamist (vt joonis 8).



Joonis 8. Kättesaadavuse tulemus tehtud läbi *Nibbleri* tööriista (autori koostatud).

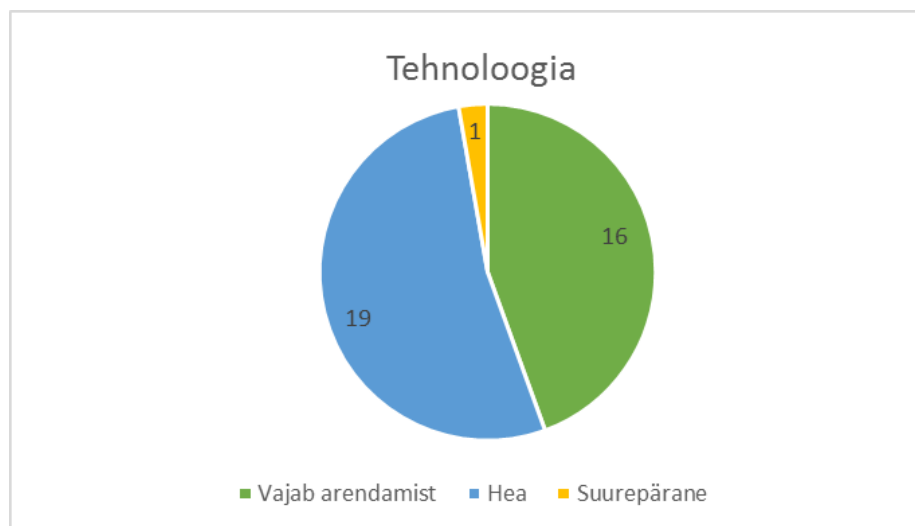
Tulemus oli suurepärane nendel kodulehtedel, kes olid teinud ennast erinevatele ekraanidele kohanduvaks ning kelle URL formaat oli sobiv. *Nibbler* kirjutab, et õigesti kasutatud URL-i formaadid tagavad kodulehele hea tulemuse otsimootorites, hea kasutatavuse ning turustatavuse. Kõige kõrgema tulemuse 9,3 sai ettevõtte, kelle koduleht vastab *Nibbleri* välja toodud punktidele. Leht on kergesti jälgitav, pealkirjad ja rubriigid on selgelt väljatoodud ning koduleht kohandub mobiilekraanile. Ettevõtte, mis said „hea“ või „vajab arendamist“ tegi tulemuse madalamaks faktor, et nad pole

teinud oma kodulehte kohanduvaks erinevatele seadmetele, nende rubriigid ja pealkirjad pole piisavalt organiseeritud ning nende koodide kvaliteet (W3C) vajab üle vaatamist. Kõige madalam tulemus oli 2,8 ning see koduleht on ka üldtulemuse arvestuses kõige halvema funktsionaalsusega. Antud lehel oli problemaatiliseks katkised sisemised lingid, koodide kvaliteet ja kohandamatus erinevatele seadmetele.

Järgmisena analüüsitakse kogemuse funktsiooni. *Nibbler* kirjeldab kogemust kui kasutaja rahulolu lehel viibides. Kogemuse kontrollimise komponentideks on lehe prinditavus, populaarsus, *Twitter* ja *Facebook* ühilduvus, uudsus, sisemised lingid, serveri käitumine, sisurohkus, pildid, URL formaat ja erinevate seadmetega ühilduvus. Tulemustes tuli välja, et vahemikus 6,0–7,9 sai 13 ettevõtet. Nende 13 ettevõtte kohta toob *Nibbler* välja, et leht on vaja kohandada erinevate seadmetega ning sotsiaalmeediaga (nt *Facebook*, *Twitter* ja *Google+*) ühendada, et saada lehele juurde rohkem populaarsust ning tähelepanu. Alla 6,0 tulemus sai 23 ettevõtet ning nende põhjusteks on kodulehel aegunud info (nt ei uuendata piisavalt hetkesündmustega), samuti kodulehe kohandamine erinevate ekraanidega ja keeruline URL formaat, mis ei pruugi kasutajale meelde jääda või ajab ta hoopis segadusse.

Nibbleri tööriist leiab, et URL peab olema efektiivne. Välja tuleks jätta semikoolonid, pikad järjestikused numbrid ja keerulised fraseerimised. URLid peaksid olema lihtsad meelde jätta, kirjutada ja lugeda. Kogemuse funktsiooni parim tulemus oli 7,8 ning sama ettevõtte koduleht kuulub ka üldtulemusel parima viie hulka. Ettevõtte kodulehel olevad URLi formaadid on lihtsad ja kergesti trükitavad, leht kohandub mobiilile ja hoiab uudiseid uudsenä (viimane uudis oli kodulehel kirjutatud käesoleva aasta märtsi kuus – samaaegselt kui uuring läbi viidi). Tulemuse teeb madalamaks *Twitteri* konto puudumine, sisemiste linkide vead ja tuuminfo ehk milline tekst avaldub veebilehel otsimootori tulemusena. Tuuminfo peaks olema lühidalt ettevõtet kirjeldav. Madalaima kogemuse funktsiooni tulemus sai sama ettevõtte, kellel oli kõige madalam kättesaadavuse funktsioon ning oli ka üldtulemuse arvestuses madalaim. Tulemuseks oli 2,1 ning selle tingis veebilehe aegunud informatsioon, sotsiaalmeedia olemasolu puudumine, piltide ühildumatus väiksemale ekraanile, lehe printimisvõimaluse puudumine ja segased URL-i lingid. Üle 8,0 tulemuse ei saanud ükski ettevõtte.

Kolmanda funktsioonina uurib *Nibbleri* tööriist tehnoloogiat. Tehnoloogia funktsiooni alla koondab tööriist *Nibbler* lehe prinditavuse, koodide kvaliteedi, tuuminfo, sisemised lingid, serverikäitumise, pealkirjad, pildid, URL formaadi ja erinevate seadmetega ühilduvuse. Tegemist on kategooriaga, kus hinnatakse kui hästi on veebileht kujundatud ja ülesehitatud. Uuringus selgus, et üks ettevõtte sai tehnoloogia tulemuse suurepärase ehk 8,2 ja sama ettevõtte sai kõige kõrgema hinnangu ka kättesaadavuse funktsioonis. Tehnoloogia tulemuse tegid madalamaks faktorid, et veebileht pole prinditav. Tuleb üle vaadata CSS, tuuminfo pole otsimootoris selgelt välja toodud ning leidub koodide kvaliteedi viga. Vahemikus 6,0–7,9 said 19 ettevõtet kuna neil esines enamjaolt probleem koodide kvaliteedis. Samuti tegid tulemuse osadel madalamaks otsimootori tuuminfo puudumine ja sisemiste linkide vead. (vt joonis 9).



Joonis 9. Tehnoloogia tulemus tehtud läbi *Nibbleri* tööriista (autori koostatud).

Tulemuse alla 6,0 said 16 ettevõtet, kuna leht polnud erinevatele seadmetele ühilduv ning seoses sellega ei kohandunud pildid vastavalt väiksemale ekraanile ning esines tunduvalt rohkem koodide kvaliteedi viga. Madalaima tulemuse sai sama ettevõtte koduleht, mis sai kõige madalama tulemuse kättesaadavuse ja kogemuse funktsioonis ning madalaima üldhinnangu. Tulemuseks oli 2,5 punkti. Eelnevalt mainitule lisaks ei ole leht optimeeritud prinditavusele, lehe 50 sisemisel lingil on vead, puudub tuuminfo ja koodide kvaliteedi (W3C) kontrollimisel esines ligi 294 viga.

Viimase funktsioonina uurib *Nibbleri* tööriist turundust. Turunduse alla koondab tööriist *Nibbler* populaarsuse, *Twitteri* ja *Facebooki* ühildus, tuuminfo, sissetulevad lingid, uuduse, sisemised lingid, sisurohkuse, pealkirjad, sotsiaalse tähelepanu, analüütilise poole ja rubriigid. Turunduse analüüsis said neli ettevõtet tulemus vahemikus 6,0–7,9. Kõrgeim tulemus oli 7,1 punkti ja see funktsiooni tulemus oleks veel kõrgeim, aga tulemus tegi madalaks uuduse komponent, sest ettevõtte lehel olev informatsioon on vana. Viimati uuendati kodulehte 2012. aastal. Turunduse funktsiooni teeb kõrgemaks faktor, et leht on ühendatud blogiga ja iga blogipostituse all on võimalik antud postitust jagada erinevates sotsiaalmeediavõrgustikes (nt *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *LinkedIn* ja *Tumblr*), mis tagab veebilehele hea turunduse. Viimane blogipostitus oli 2016. aasta veebruaris. Selleks, et veebileht saaks kõrgema tulemus, peaks ta samad sotsiaalmeedia ühilduma kodulehega, tegema uudseid postitusi ning vaatama üle pealkirjade all välja toodud sisu seletused.

Alla 6,0 punkti said 32 ettevõtet ning nende veebilehe turunduslik pool vajab arendamist. Siia alla käivad mitmed eeltoodud komponendid: veebilehe ühilduvus sotsiaalmeediaga (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram* jne), otsimootorite tuuminfo, väike sotsiaalne tähelepanu ja eelkõige analüütilise programmi (*Google Analytics* või *WebTrends*) puudumine. Lehe analüütilise poole uuring annaks veebilehe omanikule teada, mis on lehel kõige loetavam info ning kes seda loeb. Madalaim tulemus oli 1,7. Tulemuse tingis sotsiaalmeediaga ühilduvuse puudumine, segane tuuminfo otsimootoris, rubriikide ebakorrapärane paigutus. Kodulehte otsimootoris lisades puudus lehel tuuminfo. Tuuminfo on see info, mida kasutaja esimesena näeb otsimootoris (nt organisatsiooni lühitutvustus, rubriikide pealkirjad ja telefoninumber). Samuti on eelneva ettevõtte koduleht sotsiaalmeediaga ühildumata kuigi ettevõttel on olemas suure jälgitavusega *Facebooki* leht. See on kodulehel välja toodud hüperlingiga, mis pole kasutajasõbralik, kuna see meenutab pigem viiruselinki. Lisaks on kodulehel välja toodud oma URL link, mis on ebavajalik. Üle 8,0 tulemust ei saanud ükski ettevõtte.

Viimastel aastatel on tehnika arenenud nii, et otsitakse informatsiooni nutiseadmetel, seega on väga tähtis kohandada ja disainida veebileht erinevatele seadmetele ühilduvaks. *Nibbleri* tööriist on toonud välja oma nelja erineva funktsiooni arvestusse

samuti mobiiliekraaniga kohandumise. Töö autor leiab, et on parem välja tuua arvuliselt ettevõtted, kes on seda komponenti rakendanud oma kodulehele. *Nibbleri* tööriist tõi välja, et 22-l ettevõttel puudub erinevatele seadmetele ühildumine ja 14-l ettevõttel oli ekraaniga kohanduv koduleht olemas.

Kodulehe kohandamine erinevatele seadmetele toob juurde rohkem nähtavust internetis ja kasutajaid erinevate seadmetega. Töö autori hinnangul uuringus kasutatud mudel, meetod, tööriist ja skaala sobisid kodulehtede funktsionaalsuse uurimiseks, sest need töid välja veebilehe neli põhilist kriteeriumit, mida on vaja veebilehe kvaliteedi funktsionaalsuse analüüsiks.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Antud peatükis tehakse uuringu tulemustele tuginedes järeldused ja ettepanekud maaturismiettevõtete kodulehtede arendamiseks. Välja toodud ettepanekud on tulemuste põhjal üldistatud ning ei tooda välja eraldi ettepanekuid iga ettevõtte kohta eraldi, vaid need on üldiselt kõigile maaturismi-, aga ka teistele ettevõtetele soovituslikud ja nende rakendamine sõltub iga ettevõtte soovist ning motiveeritusest. Töö analüüsist välja jäänud nelja ettevõtte puhul, mida ei saanud valimisse lisada ja millele ei saa funktsionaalsuse arendamise ettepanekuid esitada, soovitab töö autor ettevõttele luua koduleht. Charan (2015, lk 412) on kirjutanud, et veebileht on kõige suurem digitaalne vara, mida ettevõtte saab omada. Lisaks on Fogli ja Guida (2015, lk 52) maininud, et ettevõttel on oluline omada hästi töötavat kodulehte, millega kasutajad pääsevad ligi vajatud informatsioonile. Seega on oluline nendel ettevõtetel teha endale efektiivselt toimiv koduleht, mis kajastaks nende tooteid ja teenuseid, et kasutaja saaks leida neid internetis.

Valimis analüüsitud ettevõtete kodulehtede funktsionaalsuse esimene näitaja oli üldhinnang. Autor leidis uuringus, et kõrge üldtulemuse hinnangu saanud kodulehtedel on pealkirjad täpsed ja informatiivsed, rubriigid hästi ära jaotatud, infole kerge ligipääs, lehel lihtne navigeerida, disain uudne ja ettevõttele kohane, URL kergesti meeldejääv, ettevõtte sotsiaalmeedia ühendatud kodulehga ja koduleht kohaldub ka teistele seadmetele. Madala üldtulemuse saanud veebilehtedel esines järgmisi puudusi: koodide kvaliteedi vead (W3C ja HTML5), sotsiaalmeedia kontode puudumine kodulehel,

adekvaatse tuuminfo puudumine otsimootorites, kohandamatus erinevate nutiseadmetega ja lehel olevad arusaamatud rubriigid ning pealkirjad.

Kodulehe uuendamise kohta *Nibbleri* tööriist annab võimaluse saada teada, millal ettevõtte viimati uuendas oma kodulehte. Osade ettevõtete kodulehtedel on uuendamise daatum läbi *Nibbleri* tööriista leitav, aga osadel mitte, sest veebilehe omanik on seda kas varjanud või kirjeldamata jätnud. Vanim kuupäev, mis uuringus esines oli aastast 2008. Uuendamise tulemusena on aegunud kodulehe disain ja informatsioon. Wolk ja Theysohn (2007, viidatud Chaston, 2015, lk 137 vahendusel) ütlevad, et veebiuuendused, mis suurendavad kasutatavust, viivad kõrgemale külastatavusele, edukamatele müüikidele ja suuremale kliendirahulolule. Seega on ettevõttel oluline uuendada kodulehel olevat informatsiooni, et kasutajad oleksid teadlikud ettevõtte poolt pakutavate toodete ja teenustega läbi kodulehe.

Kasutajale on tähtis ka disain, mis aitab kaasa kliendirahulolu kujunemisele. Deac (2014, lk 7) on enda töös kirjutanud, et hea veebidisain täidab kasutajate vajadused ja annab neile edasi kogemuse, et nad külastaksid uuesti kodulehte. Kodulehe disaini puhul on oluline teksti asetus, kirjagarnituur, värvikombinatsioonid ja struktuur. Töö autor külastas näiteks ühte madala üldtulemusega kodulehte, kus lehele sisenedes mängis muusika. Antud leht oli koos kirja ja taustaga ühe värviline ning see teeb kasutajal teksti lugemise veidi ebamugavaks. Kasutaja jaoks keeruline kogemus võib panna ta lehelt lahkuma ning teisi kodulehti uurima, kus on informatsioon aja- ja asjakohane. Seega ettevõtte kodulehel tuleks üle vaadata visuaalne väljendus ja selle vastavus kasutaja kogemusele. Kasutaja kogemuse määrab ära veebilehe kvaliteedi kasutatavus. McKinney (2002, viidatud Chaston, 2015, lk 136 vahendusel) kirjutab, et kui veebileht valmistab kasutajale probleeme, puudub vajalik informatsioon või ei paku huvi, siis kasutaja lahkub lehelt. Oluline on teada kasutaja vajadusi lehe külastusel.

Selleks, et teada saada, milline kasutaja antud ettevõtte kodulehte külastab, leiab autor, et maaturismiettevõtted peaksid kodulehele lisama analüütika programmi. Antud programm lubab ettevõttel paremini jälgida kasutajat, kes siseneb kodulehele. Programm selgitab välja kasutaja asukoha, kodulehel viibimise aja, milliselt lehelt kasutaja kodulehele tuli ja mida kasutaja täpselt kodulehel otsis jne. Charan (2015, lk 434) tõi välja, et *Google Analytics* ja *Statcounter* tasuta veebiliikluse analüüsi

programmi saavad lisada ettevõtted, kes seda soovivad. Lisaks on selline leht nagu *WebTrends*, mida pakub välja *Nibbleri* tööriist. Seega kodulehele analüütika programmi juurde lisamine tooks ettevõtjale aja lõikes välja erinevad kasutajad, kes ettevõtte toodetest ja teenustest huvituvad. Tänu sellele saaks ettevõtja koostada strateegia, millisele turule oma kujundatud tooteid ja teenuseid pakkuda. Muscat (viidatud WSI, 2013, lk 22–23 vahendusel) kirjutab, et analüütilised programmid suudavad määrata kasutajate lehel viibimise aja ja otsingu teekonna. Selle programmi abil saaksid ettevõtted kujundada uue sisustrateegia ja suunata selle potentsiaalsele uuele kliendile.

Charan (2015, lk 436) kirjutab, et SEO ja veebilehe kontrollimine on huvipakkuv nendele ettevõtjatele, kes soovivad suurendada veebilehe ROI-id (*Return on Investment*) ehk tulu. SEO toob veebilehele rohkem külastatavust parandades veebilehe sisu ning disaini. Uuringus selgus, et mõne kodulehe omanik peaks üle vaatama oma tuuminfo, et mis tekst tuleb ettevõtte kohta esimesena välja otsimootorites. Kui veebidisainer on kodulehe erinevatel lehtedel paika pannud tuuminfo, siis tuleb see ka otsimootorites esimesena välja ning kui seda pole paika pandud, siis otsimootor valib esimese ettejuhtuva teksti. Seega on oluline, et ettevõtte koostaks endale täpse ja kohase tuuminfo, mida kasutaja näeb esimesena.

Veebilehtede erinevad funktsionaalsused lubavad lehel läbi kommunikatsiooni olla tõhusad ja tulutoovad. Turundajatel on kiirem ja lihtsam ligipääs kasutajatele. (Keller, viidatud Schultz *et al.*, 2011, lk 76 vahendusel). Uuringust tuli välja, et mitme ettevõtte kodulehel puudusid vajalikud sotsiaalmeedia nupud (*Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Google+* jne), mis viiksid kasutajat edasi ettevõtte sotsiaalmeedia kontodele. Uuringust tuli välja, et osadel ettevõtetel on sotsiaalmeedia kontod (enamasti *Facebook*) olemas, aga need pole kodulehega ühendatud. Antud struktuur on oluline luua, sest Charan (2015, lk 412) on kirjutanud, et struktuuri loomine toob juurde ja ühendab kasutaja ettevõtte teiste võrgus olevate varadega (blogi, sotsiaalmeedia jne). Seega tuleks ettevõtetel luua endale internetis sotsiaalmeedia kontod, mida nad saaksid ühendada kodulehega. See tooks neile rohkem nähtavust internetis ja looks suuremat huvi tulevases kliendis.

Uuringus selgus, et valimis olnud 36-st ettevõttest pole 22 ettevõtte koduleht erinevate seadmete ekraanidega ühilduv. Viimastel aastatel on toimunud suur tõus tahvelarvutite

ja nutitelefonide kasutatavuse osas. Veebilehe optimeerimine vastavalt ekraanile annab ettevõttele võimaluse olla kättesaadav kasutajatele, kes on liikuvad. Schust (viidatud WSI, 2013, lk 158 vahendusel) kirjutab kokkuvõtvalt, et ekraaniga ühildumine ja reageeriv veebidisain on lausa nõutud, et saada hakkama tänapäevases digitaalses maailmas, selleks, et suurendada organisatsiooni veebilehe efektiivsust. Seega antud töö autor leiab, et kui ettevõtte tahab nähtavust ja kodulehe külastatavust suurendada, siis tuleks tal esmalt kohandada koduleht erinevatele ekraanidele kasutajasõbralikuks.

Arvestades teoreetilisi lähenemisi ja uuringu tulemusi tuleks ettevõtte kodulehe funktsionaalsuse tagamisel järgida, et kodulehel oleks uuenduslik informatsioon nende tegevustest, kasutajasõbralik disain, analüütika programm, täpne kodulehe tuuminfo otsimootoris, sotsiaalmeedia nupud ning ühildumine erinevate seadmetega.

Kui ettevõtjal on soov ja tahtmine oma kodulehelise tööd teha, siis töö autor leidis uuringu ajal mõned raamatud, mis on võivad olla abiks. Esiteks Ben Fraini 2012. aastal kirjutatud raamat „*Responsive Web Design with HTML5 ja CSS3*“, mis on inglise keeles ja digitaalsel kujul (PDF-fail) saadaval internetis. Raamat annab ka head nõu kodulehe disainimisel. Raamat on küll 2012. aastal välja antud, aga annab baasteadmise koodide kvaliteedi muutmisel ja ekraanidega ühendamisel. Samuti on soovitatav lugeda Chuck Hemann ja Ken Burbay 2013. aastal kirjutatud raamatut „*Digital Marketing Analytics*“, mis on inglise keelse versioonina kasutajatele internetis kättesaadav. Raamatus toovad autorid välja erinevad digitaalmeediakanalid, kuidas neid analüüsida, milliseid tööriistu võiks kasutada ja palju muud. Väiksema mahuline on 2014. aastal kirjutatud Larisa Deac bakalaaurusetöö „*Modern Web Design Techniques*“, milles töö autor uurib uuemaid veebidisaini tehnoloogiaid tuues ka erinevaid näiteid piltide näol. Lisaks koostas töö autor maaturismiettevõtjatele, kes kuuluvad MTÜ Eesti Maaturismi alla tegevuskava (vt lisa 2), mis kirjeldab erinevaid arendustegevusi ja tulemuste mõõtmise indikaatoreid.

KOKKUVÕTE

Käesolev lõputöö keskendus kodulehtede funktsionaalsuse arendamisele, mille eesmärk oli kindlaks teha Eesti maaturismiettevõtete kodulehtede funktsionaalsuse hetkeseis, analüüsida seda läbi hindamisskaala ja pakkuda võimalikke aspekte edasiseks arenduseks. Autori püstitatud uurimusküsimus oli: Millised komponendid on olulised maaturismiettevõtete kodulehel, et see oleks funktsionaalne?

Funktsionaalse kodulehe puhul on kõige olulisemad näitajad: veebilehe kvaliteet, kasutajakogemus ja asjakohane informatsioon. Korrektne, pilkupüüdev ja täpse informatsiooniga koduleht on ettevõtte kasulik omand internetis, mis tekitab positiivse kasutaja kogemuse ja toob kasutaja ettevõtte kodulehele tagasi. Seega kui koduleht on halva disainiga, aeglase navigatsiooniga, ei kohandu erinevate seadmetega ja on aegunud informatsiooniga, siis ei täida leht oma funktsionaalset eesmärki. Kui ettevõtte kodulehe kvaliteet on halb, siis leitakse, et koduleht on pigem kasutu või lausa ettevõttele kahju tegev.

Eesti Maaturismiettevõtete kodulehtede kvaliteedi hetkeolukorra leidmiseks kasutati veebilehe teiseste andmete analüüsimeetodit. Andmeid analüüsis autor läbi *Nibbleri* tööriista ajavahemikust 09.03.–03.04.2017. Uuringu juhuvalimis oli 40 ettevõtet, kus neljal ettevõttel puudus koduleht. Uuringu tulemustes selgus, et parim ettevõtte kodulehe üldtulemus oli 7,7 ja madalaim 3,7. Nelja funktsiooni uuringus tulid välja, et ettevõtete kodulehtede parim tulemus oli „kättesaadavuse“ funktsioon, kus 10 ettevõtte koduleht sai suurepärase tulemuse, 14 hea tulemuse ja 12 vajavad arendamist. Uuringu tulemusena oli madalaim kodulehe funktsioon „turundus“, kus neli ettevõtet said hea tulemuse ning 32 ettevõtet peaksid arendama kodulehte. Antud funktsiooni alla kuulusid: populaarsus, sotsiaalmeedia, tuuminfo, sissetulevad lingid, uudsus, sisemised lingid, sisu, pealkirjad, analüüsi ja rubriigid. Veebilehe madala tulemuse põhjuseks

leidis töö autor olevat mõned komponendid. Osadel kodulehtedel puudusid sotsiaalmeedia nupud, mis ühendaks kasutajat ettevõtte sotsiaalmeedia kontoga. Peaaegu kõikidel lehtedel esines koodide kvaliteedi vigu, mistõttu oleks tähtis vaadata üle koodid, et toimiks sujuv navigatsioon. Kodulehtedel esines ka tuuminfo puudumisi otsimootoris, mis annaks kasutajale kiire ja täpse informatsiooni ettevõttest. Lisaks leiti, et 22 ettevõtte kodulehed ei ole erinevatele seadmetele kohandatud. Kiirelt arenevas tehnoloogilises ühiskonnas on ettevõtetel oluline omada erinevatele seadmetele kohanduvat kodulehte, et olla kättesaadav erinevatele kasutajatele.

Lõputöö eesmärk sai täidetud ja uurimisküsimusele vastatud. Eesmärgi teostamiseks koostati ülevaade kodulehe planeerimise teoreetilistest lähtekohtadest, kus toodi välja kodulehe efektiivsuse näitajad ja nende komponendid. Hetkeolukorra seisuga uuriti 40-l Eesti maaturismiettevõtet, kus rakendati teiste andmete analüüsi. Arvestades teoreetilisi käsitlusi ja uuringu tulemusi tuleks Eesti maaturismiettevõtetel kodulehe funktsionaalsuse arendamisel järgida, et kodulehel on asjakohane informatsioon, kasutajasõbralik disain, analüütika programm, kohandatud märksõnad otsimootoris, sotsiaalmeediaga ühilduvus ja erinevate ekraanidega kohalduvus.

Uuringu tulemuste analüüsi põhjal, koostas autor Eesti Maaturismi ühingu ja ettevõtjate soovitusliku tegevuskava, mis võimaldaks arendustegevusi läbi viia. Tegevuskavas tõi autor välja, et esmalt, kui maaturismiettevõtjad hakkavad kodulehte uuendama, siis oleks praktiline ettevõtjatele rääkida, miks informatiivse kodulehe ja sotsiaalmeedia omamine on tähtis ettevõttele. Eesti maaturismiettevõtjate puhul oleks edaspidi vajalik uurida, kas töö autori poolt välja toodud ettepanekute rakendamine toob kaasa kodulehe efektiivsema ja funktsionaalsema toimimise.

Lõputöö on kasulik väikestele turismiettevõtetele, kes arendavad ja haldavad oma kodulehti ise ning soovivad arendada veebilehtede funktsionaalsust. Lõputöös välja toodud ning rakendatud mudelid ja tööriistad aitavad ettevõtjaid ja huvilisi arendada olemasolev koduleht funktsionaalseks ning anda inspiratsiooni kodulehe loomiseks, mis tekitaks kasutajates huvi ja annaks kasutajatele edasi tarviliku informatsiooni. Töö autor soovib tänu avaldada töö juhendajale, praktika juhendajale ja maaturismiettevõtjatele, kes olid kaasatud töö tegemisel.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Akincilar, A., & Dagdeviren, M. (2014). A hybrid multi-criteria decision making model to evaluate hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 263–271. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.10.002>
2. Anderson, K. E. (2016). Getting acquainted with social networks and apps: Instagram's instant appeal. *Library Hi Tech News*, 33(3), 11–15. <http://dx.doi.org/10.1108/LHTN-03-2016-0011>
3. Andrés, J. D., Pariente, B., Gonzalez-Rodriguez, M., Lanvin, D. F., (2015). Towards an automatic user profiling system for online information sites: Identifying demographic determining factors. *Online Information Review*, 39(1), 61–80. <http://dx.doi.org/10.1108/OIR-06-2014-0134>
4. Breitenbach, C. S, Van Doren, D. C. (1998). Value-added marketing in the digital domain: enhancing the utility of the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 558 – 575. <http://dx.doi.org/10.1108/07363769810241436>
5. Cassidy, L. J., Hamilton, J. (2016). Benchmarking: An International Journal Website benchmarking: an abridged WAM study. *Benchmarking: An International Journal*, 23(7), 2061–2079. <http://doi.org/10.1108/BIJ-05-2015-0047>
6. Clow, K. E., Stevens, R. E. (2009). *Concise Encyclopedia of Professional Services Marketing*. United States of America: Routledge.
7. Chaffey, D., Smith, P. (2008). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing* (3rd ed.). United Kingdom: Elsevier.
8. Charan, A.(2015). *Marketing analytics: a practitioner's guide to marketing analytics and research methods*. Singapore: World Scientific Publishing Co.
9. Chaston, I. (2015). *Internet Marketing and Big Data Exploitation*. New Zeland: Palgrave Macmillan.

10. Deac, L. (2014). *Modern Web design techniques*. (Bachelor's Thesis). Retrieved from
https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=24&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjQv9XRjPMAhXhlcAKHYL1D4E4FBAWCDEwAw&url=https%3A%2F%2Fwww.theseus.fi%2Fbitstream%2Fhandle%2F10024%2F86143%2FDeac_Larisa.pdf%3Fsequence%3D1&usg=AFQjCNHAcX3YtXCJYU_kJdjWjfkKH-dSukg&sig2=IYTxsxBO3uDz943K25Q_kw
11. Dedek, A. N. (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. *Tourism Management* 54, 541–554.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.001>
12. Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2016). Engaging customers during a website visit: a model of website customer engagement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(8), 814–839. <http://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0124>
13. Ellrama, L. M, Tate, W, L. (2016). The use of secondary data in purchasing and supply management (P/SM) research. *Journal of Purchasing & Supply Management*, 22, 250–254.
<https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.pursup.2016.08.005>
14. Eesti õigekeelsussõnaraamat ÕS. (2013). Loetud aadressil
<http://www.eki.ee/dict/qs/>
15. Fernandez-Cavia, J., Rovira, C., Diaz-Luque, P., Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, 9, 5–13.
<http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.tmp.2013.10.003>
16. Florés, L. (2014). *How to Measure Digital Marketing*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
17. Frain, B. (2012). *Responsive Web Desing with HTML5 and CSS3*. United Kingdom: Packt Publishing.
<https://docs.google.com/file/d/0BwxUBHTpU9kCdzFKU3pXdzNYVXM/edit>
18. Fry, A., & Rich, L. (2011). Usability Testing for e-Resource Discovery: How Students Find and Choose e-Resources Using Library Web Sites. *Journal of Academic Librarianship*, 37(5), 386–401.

<https://doi.org/10.1016/j.acalib.2011.06.003>

19. Fogli, D., Guida, G. (2015). A practical approach to the assessment of quality in use of corporate web sites. *The Journal of Systems and Software*, 99, 52–65.
<http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.jss.2014.09.006>
20. Hermann, C., Burbary, K. (2013). *Digital Marketing Analytics*. United States of America: Que Publishing.
21. Hernández, B., Jiménez, J., Martín, J. M. (2009). Key website factors in e-business strategy. *International Journal of Information Management*, 29, 362–371.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2008.12.006>
22. Kong, J; Yu, N. (2015). User experience with web browsing on small screens: Experimental investigations of mobile-page interface design and homepage design for news websites. *Information Sciences*, 330, 427–443.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ins.2015.06.004>
23. Kristensen, K., Eskildsen, J. (2014). Is the NPS a trustworthy performance measure? *The TQM Journal*, 26(2), 202–214. doi: 10.1108/TQM-03-2011-0021
24. Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., Legohérel, P.(2015). Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking: The case of Hong Kong online users, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 185–198. doi: 10.1108/IJCHM-09-2013-0413
25. Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297–313.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.11.007>
26. Li, X., Wang, Y., & Yu, Y. (2015). Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 131–139. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.02.007>
27. Liu, W., Guo, F., Ye, G. & Liang, X. (2016). How homepage aesthetic design influences users' satisfaction: Evidence from China. *Displays* 42, 25–35.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.displa.2016.02.004>
28. MTÜ Eesti Maaturism. (2013). *MTÜ Eesti Maaturismi turundusstrateegia 2013–2016*. Loetud aadressil <http://www.maaturism.ee/index.php?id=arengukava>

29. New Online Travel Consumer. (2014). *Euromonitor International*. Retrieved from <http://www.etoa.org/docs/default-source/presentations/2014-the-new-online-travel-consumer.pdf?sfvrsn=4>
30. Phelan, K. V., Christodoulidou, N., Countryman, C. C., & Kistner, L. J. (2011). To Book or Not to Book: The Role of Hotel Web Site Heuristics. *Journal of Services Marketing Services Marketing*, 25(2), 134–148.
<https://doi.org/10.1108/08876041111119859>
31. Põllumajandusministeerium. (2012). *Maaturismi uuring 2012*. Loetud aadressil https://www.agri.ee/sites/default/files/.../UURINGUD/uuring_maaturism_2012.pdf
32. Roberts, M. L., Zahay, D. (2013). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies. (3th ed)*. Canada: Cengage Learning.
33. Santouridis, I., Trivellas, P., & Tsimonis, G. (2012). Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(1), 86–98.
<http://doi.org/10.1108/17566691211219751>
34. Schultz, D. E., Patti, C. H., Kitchen, P. J. (2011). The Evolution of Integrated Marketing Communications. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3). United Kingdom: Routledge.
35. W3C. (2012). W3C alustab tööd sisu loomise lihtsustamiseks maailma keeltes. Loetud aadressil <https://www.w3.org/2012/02/mlw-lt.html.et>
36. What is Nibbler? (n.d.). *About Nibbler*. Retrived from http://nibbler.silktide.com/en_US/about
37. Woodside, A. G., Vicente, R. M., & Duque, M. (2011). Tourism's destination dominance and marketing website usefulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 552–564.
<http://doi.org/10.1108/09596111111130038>
38. W3C. (n.d.). Accessibility. Retrieved from <https://www.w3.org/standards/webdesign/accessibility>
39. WSI. (2013). *Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know About Digital Marketing*. Canada: FriesenPress.

40. Yang, Z.; Shi,Y.; Wang, B. (2015). Search Engine Marketing, Financing Ability and Firm Performance in E-commerce. *Procedia Computer Science*, 55, 1106–1112.
<http://dx.doi:10.1016/j.procs.2015.07.078>
41. Zhao, B., & Zhu, Y. (2014). Formalizing and validating the web quality model for web source quality evaluation. *Expert Systems with Applications*, 41(7), 3306–3312.
<http://doi.org/10.1016/j.eswa.2013.11.027>

Lisa 1. Efektiivse veebilehe loomise soovitused.

1. Tuleb otsustada, mis on veebilehe eesmärk. See dikteerib, kuidas see disainitakse. Eesmärgid võivad olla järgmised:
 - a. e-kaubandus ehk müüa ettevõtte teenust läbi interneti,
 - b. klientidele vajalik informatsioon,
 - c. kommunikeerimise vahend ettevõtte ja kliendi vahel,
 - d. suhtekorralduse töövahend
 - e. teenuste reklaam
2. Tuleb palgata professionaalne veebidisainer. See on raha väärt.
3. Tuleb teha leht kasutajasõbralikuks. Sinna alla käib ka soovitud sihtrühmadele keelevalik.
4. Tuleb kasutada pilte. See kõnetab ettevõtet rohkem kui sõnad.
5. Tuleb luua lihtsasti jälgitava menüüriba.
6. Tuleb luua KKK ehk kordama kipuvad küsimused, kus tuuakse välja põhilised küsimused, mis ettevõttelt küsitakse.
7. Tuleb välja tuua veebilehe kasulikkus, mitte olulisus.
8. Tuleb lihtsalt esile tuua ettevõtte kontakt info.
9. Tuleb hoida veebilehte lihtsana, sest siis see laeb kiiremini. Kui on soov kasutada videosid ja pilte, siis tuleb need panna eraldi lehelinkidena, sest siis pole esileht liiga aeglane.
10. Tuleb selle peale mõelda, et luua eraldi lingid, viited või reklaamid teistele veebilehtedele, kes on koostöö partnerid.
11. URL peaks olema lihtsasti meeldejääv, aga sarnane ettevõttele. Ei tohiks kasutada võõrast URL linki, mis ei puutu kuidagi kokku ettevõtte või teenusega.

Lisa 2. Autori koostatud tegevuskava organisatsioonile

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Maaturismiettevõtjatele teadvustamine ettevõtte kodulehe tähtsusest aastaüldkoosolekul	Oktoober 2017	MTÜ Eesti Maaturism	MTÜ Eesti Maaturism	Kätlin Kukebali lõputöö jagamine ja PowerPoindi esitlemine	Maaturismiettevõtjad saavad teadlikus oma ettevõtete kodulehe hetke seisukorrast ja kuidas seda edasi arendada
Maaturismiettevõtjatele koolituse tegemine teemal „Miks ühendada sotsiaalmeediat kodulehega?“	Oktoober 2017 Aastakoosolek	MTÜ Eesti Maaturism	MTÜ Eesti Maaturismi juhatus	MTÜ Eesti Maaturismi juhatuseliige Erki Kukk	Maaturismiettevõtjad saavad õppida, kuidas ja miks on sotsiaalmeedia ühendamine kodulehega oluline
Maaturismiettevõtjad kasutavad Nibbleri tööriista ettevõtte kodulehel	August 2017	Ettevõtjad	Ettevõtjad	http://www.nibbler.silktide.com	Maaturismiettevõtjad saavad teada oma kodulehe hetkeseisust ja komponente, millele nad peaksid tähelepanu pöörama
Kodulehel piltide uuendamine	August 2017	Ettevõtjad	Ettevõtjad	Digikaamera	Maaturismiettevõtjad uuendaksid oma kodulehe pilte, et külastajad oleksid teadlikud, milline piirkond ja ettevõtte välja näeb
Kodulehe seadistamine vastavalt ekraanile	Detsember 2017	IT spetsialist või ettevõtjad	Ettevõtja	Vastavalt kokkuleppele	Maaturismiettevõtjad saaksid juurde suuremat külastatavuse näitajat läbi nutiseadmete
Kodulehe liitmine analüüsiprogrammiga	Detsember 2017	IT spetsialist või ettevõtjad	Ettevõtja	Vastavalt kokkuleppele	Maaturismiettevõtjad näeksid, millised turud neist huvi tunnevad, kaua nad lehel viibivad ja läbi mis kanali nad sinna tulevad
Kodulehele sotsiaalmeedia nuppude lisamine	Detsember 2017	IT spetsialist või ettevõtjad	Ettevõtja	Vastavalt kokkuleppele	Maaturismiettevõtjad saaksid sellega suurendada oma vara internetis ja struktuurselt ühendada kõik sotsiaalmeediavõrgustikud

SUMMARY

THE DEVELOPMENT OF WEBSITE FUNCTIONALITY OF ESTONIAN RURAL TOURISM ENTERPRISES

Kätlin Kukebal

The rapid development of technology during our current digital era has enabled internet usage on more devices than before. Thus, the growth of internet users heavily influences the popularity of tourism enterprises on the market. Fogli and Guida (2015) have brought out that over a research period of the last 15 years, owning a fully functional website has proven to be vital for a company's success.

The purpose of this thesis was the development of website functionality of Estonian rural tourism enterprises. This paper entails the overview of the functionality at present through the analysis of secondary data, a comparison based on the NPS evaluation scale and quality model (QM-U), and recommendations for future developments. The main aim of the research was to find components of rural tourism websites which affect their functionality the most.

The main authors used in theory were Cassidy, L. J., Hamilton, J., Fogli, D. ja Guida, G, Charan, A. and Chaston, I. They have brought out that the main indicators for a functional website are quality, user experience and relevant information. The authors describe that owning a proper and attractive webpage that displays accurate information is an asset for any company. Such a website provides a positive experience for customers which thereby increases loyalty among users. Poorly built webpages with expired information may cause the opposite, discouraging users to further engage with the company, which does not fulfil the website's purpose.

Secondary data collected through the Nibbler functionality measurement tool over the

period between 09.03.–03.04.2017 was used and compared to determine the present situation of Estonian rural tourism enterprises' websites. Out of the 40 companies analysed, 4 were lacking an introductory web page. The analysis determined that the highest overall score attained was 7.7 and the lowest was 3.7. Through the comparison of 4 different web page functionality components, highest scores were attained in the accessibility criterion. Out of 36 companies, 10 companies scored excellent, 14 companies scored good and 12 companies needed further developments. Research showed that the marketing aspect requires most development, with only 4 companies reaching excellent scores and 32 needing further development. The marketing component was analyzed and evaluated based on popularity, social media coverage, information quality and several other criteria which determine marketing functionality. Several companies achieved a low score due to lacking interconnection between the social media page and the web page. Many of the companies exhibited issues with navigation, suggesting that the website coding needs to be reevaluated. There were also shortcomings with web page performance within search engine results, failing to give the user quick and accurate information about the company. In addition, out of the 36 compared web pages, 22 had not created platforms to enable access on different devices. In our today's society, which is dependent on rapidly developing technology, it is crucial for companies to be accessible on multiple platforms, creating easier access for more people.

The objective of this paper was fulfilled. The objective was to give an overview of the theoretical side of creating a functional website. In the theoretical part the main aim was to bring out the indicators of efficient websites and their characteristics. The conducted research which was based on theoretical considerations, determined the qualities which a well-functioning website should display: relevant information, user-friendly design, adapted search engine results, social media coverage and adaptability to different devices.

The author has combined a plan of action for Estonian rural tourism union and the entrepreneurs, based on this research. The plan entails recommended directions to take for development in webpage functionality. For further research the author recommends searching the effective success of the proposed components that came in this thesis.

The author mentioned that it is important and practical for developers to get more educated on the topic. This research is useful for people interested in raising the profitability of their webpage. The attributes used (models and tools) should support the development of the existing website or inspiration the owner to create a new functional page. The author would like to thank the coordinator for this thesis, coordinator of the practice and rural developers, who were included in completion of this work.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kätlin Kukebal ,

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

“Maaturismiettevõtete kodulehe funktsionaalsuse arendamine MTÜ Eesti Maaturism näitel“

mille juhendaja on Liis Juust,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 17.05.2017.